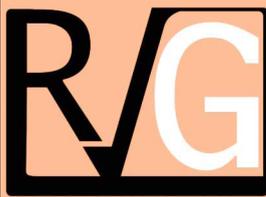


Año 29 No. 108, 2024  
OCTUBRE-DICIEMBRE



Año 29 No. 108, 2024  
OCTUBRE-DICIEMBRE

# Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons  
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.  
[http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es\\_ES](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES)

Como citar: Navarro, F., Castañeda, G., y Moreno, F. (2024). Gestión de imagen municipal en Facebook desde la retórica de la imagen en México. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(108), 1836-1856. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.108.22>

Universidad del Zulia (LUZ)  
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)  
Año 29 No. 108, 2024, 1836-1856  
octubre-diciembre  
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



# Gestión de imagen municipal en Facebook desde la retórica de la imagen en México

Navarro Celis, Fabiola\*  
Castañeda Hernández, Giovanna\*\*  
Moreno Velazco, Fausto\*\*\*

## Resumen

La gestión de la imagen del municipio es crucial en la generación del impacto sobre la percepción pública y, en consecuencia, en la selección de un destino turístico. Una buena imagen puede atraer turistas y promover el crecimiento económico en el territorio. El objetivo de la investigación fue analizar la gestión de imagen municipal en Facebook desde la retórica de la imagen. Este estudio se centra en un análisis de contenido a 102 publicaciones de la red social oficial de Facebook del municipio de Tampico, Tamaulipas-México. Se utilizó una metodología cualitativa de corte transversal, el tipo de estudio es descriptivo y el diseño empleado es el hermenéutico, a través de MAXQDA24 para la visualización y análisis de datos. Los hallazgos revelan que la investigación resalta un 39% de publicaciones en las que se muestran fotografías, videos e imágenes alusivas al patrimonio cultural del municipio, lo que permite proyectar la cultura de la zona; también un 59.80% de las publicaciones tiene relación con los identificadores: Sitio Histórico, Bicentenario de Tampico, Conmemoración Histórica, Tradición y Cultura Local, Identidad Local. Se concluye que el municipio proporciona un marco de difusión del patrimonio cultural para la comunidad local y para los turistas.

**Palabras clave:** patrimonio cultural; retórica de la imagen; facebook; análisis de contenido.

---

**Recibido:** 18.06.24

**Aceptado:** 29.08.24

\* Doctora(c) en Comunicación. Docente de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. México. E-mail: [fcelis@docentes.uat.edu.mx](mailto:fcelis@docentes.uat.edu.mx). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8108-9008>

\*\* Doctora en Filosofía en Administración. Docente de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. México. E-mail: [gcastaneda@docentes.uat.edu.mx](mailto:gcastaneda@docentes.uat.edu.mx). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1453-704X>

\*\*\* Doctor en Administración. Docente de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. México. E-mail: [fmoreno@docentes.uat.edu.mx](mailto:fmoreno@docentes.uat.edu.mx). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0626-247X>

# Image management on Facebook from the rhetoric of the image. Tampico Case, Tamaulipas, Mexico

## Abstract

The management of the Municipality's image is crucial because it directly impacts public perception and, therefore, the selection of a Tourist destination. A good image can attract tourists, which generates economic growth in the territory. Nowadays information circulates quickly, therefore it is essential that municipalities manage and maintain an image that promotes cultural heritage. The objective of the research was to analyze municipal image management on Facebook from the rhetoric of the image. This study focuses on a content analysis of 102 publications from the official Facebook social network of the municipality of Tampico, Tamaulipas, using a qualitative cross-sectional methodology, the type of study is descriptive, and the design used is hermeneutic, through of MAXQDA24 for data visualization and analysis. The main findings of the research highlight 40 (39%) publications that show photographs, videos and images alluding to the cultural heritage of the municipality, which allows projecting the culture of the area, 59.80% of the publications are related to the identifiers: Historic Site, Bicentennial of Tampico, Historical Commemoration, Tradition and Local Culture, Local Identity, this allowed us to conclude that the municipality provides a framework for the dissemination of cultural heritage for the local community and for tourists.

**Keywords:** management, cultural heritage, image rhetoric, facebook, content analysis.

## 1. Introducción

El turismo tiene una firme presencia en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, debido a su importancia como motor de empleo y desarrollo económico local, promoviendo la cultura y los productos locales, como se establece en los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) 8, 12 y 14, (ONU Turismo, 2015) que incluyen metas específicas relacionadas con el turismo, es por ello por lo que la actividad turística crea un ecosistema para generar un desarrollo socioeconómico en los municipios

debido a que conjuga actividades que permiten el desarrollo de las zonas turísticas, generando beneficios para la población de la zona, debido a que contribuye emprendimiento y la creación de empleo, aportando a la reducción de la pobreza, de ahí la importancia de promover y conservar la cultura y el patrimonio.

En este sentido, la Organización Mundial del Turismo (1975) indica que es necesario generar las condiciones dentro del turismo que permitan establecer un crecimiento y desarrollo social, incluyente, promoviendo un

desarrollo sostenible con el propósito de optimizar los recursos naturales, así como reforzar la identidad cultural de la región, ya que el desarrollo turístico de una comunidad surge a partir de sus tradiciones, promoviendo la valoración de sus patrimonios (Palomino et al, 2024).

Derivado de lo anterior, es importante destacar que el municipio de Tampico se ubica en el sureste del estado de Tamaulipas y es considerado uno de los puertos marítimos más importantes de México (Gobierno de México, 2024), lo que genera una dinámica económica. Debido al flujo comercial, esta actividad atrae usuarios que demandan servicios, detonando el turismo en la localidad y sus alrededores. El Gobierno del Estado de Tamaulipas (2024) posiciona al Municipio de Tampico en el 10mo. lugar de derrama económica, de ahí la importancia de identificar cómo utiliza el Gobierno Municipal las redes sociales para proyectar la imagen de esta localidad en Facebook.

De acuerdo con Bolzán y Mendes, (2021), el internet se ha consolidado como un escenario en el cual turistas y residentes han pasado a tener un rol activo en la creación de valor a través de medios sociales. Sánchez (2010) indica que en las redes sociales van expandiendo las relaciones personales, hasta consolidar el campo comercial, creando portales de publicidad y promoción de distintos productos por ser grandes y accesibles.

En este sentido, las redes sociales son un medio de comunicación que permite la interacción de las personas con los contenidos audiovisuales que se publican; por ello, ofrecer productos y servicios por este canal se convierte en una estrategia que no

exige al Gobierno Municipal de utilizar esta herramienta para promover las bondades del municipio, para crear una sinergia e impulsar la promoción del turismo en la zona.

Según datos de la Asociación de Internet Mx, (2023), en su estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México, el 84.90% de los usuarios tiene presencia en la red social de Facebook. Asimismo, el portal Statista, (2024) en su estudio concluye que Facebook sigue siendo la red social más popular en México, debido a que 93% de la población mexicana utiliza esta plataforma, por lo que para el desarrollo de esta investigación se consideró el Facebook del Gobierno Municipal de Tampico, con 40 mil seguidores al concluir el año 2023.

Es importante destacar que el Municipio, en el año 2023, celebró el 200 aniversario de su fundación; para ello, el municipio realizó actividades en el marco de este festejo, estableciendo una estrategia de comunicación e identidad a partir de publicaciones que incluían un mensaje denotado a la comunidad “200 AÑOS BICENTENARIO DE TAMPICO”, así como sitios, lugares y actividades del Municipio.

En el contexto actual, donde la comunicación visual juega un papel crucial en la interacción digital, las imágenes están directamente relacionadas con la percepción pública, por lo que este estudio permite analizar las publicaciones para identificar las estrategias de comunicación visual en la percepción pública del Municipio, debido a que la gestión adecuada de la imagen es esencial para promover el destino turístico.

La presente investigación se centró en el Municipio de Tampico,

Tamaulipas, México, específicamente en la red social Facebook Gobierno Municipal de Tampico. El estudio abarcará el análisis de las publicaciones en el año 2023 y las reacciones de sus seguidores.

## 2. Gestión de imagen

En la actualidad existe una exposición mediática con respecto al cuidado y preservación de los recursos naturales, así como a las representaciones culturales como parte de una identidad. Por lo tanto, el patrimonio genera un estado de conciencia a las personas con respecto a la riqueza natural, así como la herencia cultural de los países.

De tal manera que el turismo potencializa el proyecto de presentación y desarrollo sostenible, procurando que se genere una visualización de los lugares naturales, monumentos históricos, actividades folclóricas, gastronómicas y manifestado así las particularidades típicas para el turista, que es aquel que visita un lugar por agrado, es decir, que presenta el interés en conocer y disfrutar de los destinos turísticos y prefiere acercarse a la experiencia que le ofrece el destino.

Valverde-Roda et al, (2021) destacan que las personas eligen el destino al que quieren viajar considerando la motivación cultural y la percepción emocional; es por ello que definen tres tipos de turistas que son: el turista cultural, el turista alternativo y el turista patrimonial, por lo que los gobiernos deben hacer énfasis en la segmentación de la información que promueve los productos turísticos y culturales con los que se cuenta en el destino, para llegar a los diferentes

tipos de turistas.

En este sentido, las redes sociales se convierten en una herramienta que se nutre principalmente del binomio Internet y las tecnologías de la información y comunicación (TIC'S), de tal manera que permite que sectores como el turismo tengan manera de establecer una visualización de sus destinos, así como, sus atractivos turísticos, además de generar los canales de comunicación y comercialización.

Asimismo, podemos definir a las redes sociales como los medios digitales que desarrollan contenidos y que permiten al sector turismo promocionar destinos turísticos y atractivos turísticos, por tanto, es importante que la imagen que se presente sea atractiva; ya que el deconstruir los constructos de la retórica de la imagen permite hacer un análisis de la composición de las imágenes publicadas de manera más objetiva, analizando los elementos connotados los cuales refieren a la parte contemplativa a partir de la generación de las emociones en función a valores por parte del receptor, el código lingüístico que se construye a partir de la escritura, además las imágenes están cargadas de elementos comunicativos verbales como son: mensajes, leyendas, descripciones, es decir, que contiene argumentación con el mensaje denotado donde surge la estética y la composición de los elementos visuales de manera literal.

De acuerdo con lo anterior, la imagen de los destinos turísticos permite enfatizar el valor de la percepción a partir de la imagen presentada de los destinos turísticos, ya que los elementos presentados desarrollan un factor que determina la toma de decisión al momento de elegir

un lugar para vacacionar (Li, 2015; Pons, Morales y Díaz, 2017; Echeverri y Castañeda, 2018); es decir, que las imágenes se convierten en un conector de información de manera retórica, tal como lo establece el filósofo griego Aristóteles citado por Bernabé (2002) destaca que es imprescindible analizar el discurso para tener la atención de las audiencias y estas reaccionen a partir de emociones; de tal manera que la imagen en su construcción retórica se vuelve un elemento discursivo para las audiencias, es decir, que lo que se presenta mediante las imágenes le dará sentido a lo que se pretenda comunicar. Las experiencias que puedan tener los usuarios de un destino servirán de guía de recomendación para otros contactos que puedan tener en las redes sociales, ya que la percepción y la imagen del destino influyen en la intención de elegir el destino turístico (Calle y Pineda, 2024; Pastor y Paniagua, 2020).

En la actualidad, con la disponibilidad y acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, el uso de las redes sociales ha revolucionado la forma de comunicar, generando nuevas oportunidades de promoción para el turismo, de tal manera que los viajeros comparten sus experiencias relacionadas con los lugares que visitan; esto ha estimulado nuevas formas de promoción de la oferta turística. Sánchez et al, (2019), consideran a las redes sociales un canal de comunicación e interacción idóneo en el sector turístico, permitiendo a los usuarios compartir opiniones,

recomendaciones y experiencias con otros usuarios, lo que lleva a estimular la intención de viaje, por lo que se plantea la siguiente pregunta como problema de investigación: ¿Cuáles son los mensajes que el Gobierno del Municipio de Tampico publica a la comunidad a través de la red social Facebook de enero a diciembre en el año 2023?

Para ello, se consideró la perspectiva teórica de la retórica de la imagen, ya que la articulación que existe entre el mensaje lingüístico, el mensaje denotado y el mensaje connotado permite establecer un análisis espectral de los mensajes que puede contener la imagen (Barthes, 1971:127).

De tal manera que permite, se identifique los principales contenidos literales de la imagen, lo que se muestra objetivamente sin interpretación en las publicaciones del gobierno municipal de Tampico en Facebook desde enero a diciembre en el año 2023, lo que se considera como el mensaje denotado, y que es objeto de análisis de las imágenes a partir de su construcción retórica para clasificarlos de acuerdo con el tipo patrimonio turístico publicado en las redes sociales del Facebook oficial del gobierno del municipio, para ello, conoce y analiza una serie de definiciones con respecto al patrimonio y sus diferentes ramificaciones en cuanto a su relación con la difusión, preservación y gestión, estableciéndolo como mensaje lingüístico, imagen denotada e imagen connotada, tal como se observa en la tabla 1.

Tabla 1

## Explicación de la concepción de la retórica de la imagen

RETÓRICA DE LA IMAGEN		
Mensaje lingüístico	Imagen Denotada	Imagen Connotada
Es la articulación discursiva plasmada en las imágenes, es decir el mensaje lingüístico.	Es la representación de la imagen de manera literal, en función de identificar estructuras lógicas a partir de los que se visualiza, por ejemplo, en una imagen podemos clasificar colores, personas, animales, etc., elementos que en algunos casos hacen alusión al mensaje lingüístico	Es la imagen cargada de simbolismos, es decir lo que se quiere representar a través de la imagen.

De tal manera que la fenomenología del turismo se puede estudiar con perspectivas teóricas interdisciplinarias, como lo es la semiótica a través de la construcción técnica del lenguaje persuasivo por medio de las manifestaciones emanadas de la propia imagen.

Para ello, se tiene como objetivo general el analizar la gestión de la imagen municipal en Facebook desde la retórica de la imagen, con la finalidad de identificar la proyección del municipio de Tampico, Tamaulipas, desde la retórica de la imagen en las imágenes publicadas, el cual se construye a partir de asociaciones, estereotipos y valores culturales, a lo que se le denomina como el mensaje connotado, ya que, a partir de los emoticones que los usuarios responden a las publicaciones del Gobierno Municipal de Tampico en Facebook, permitiendo establecer un estado de ánimo por parte de los usuarios que consultan la plataforma de Facebook.

De acuerdo con Alcívar y Sánchez (2021:1321), Facebook es la red social con mayor interacción para la promoción y comercialización de bienes y servicios, por lo que el “usuario” es el protagonista, dejándose influenciar por los comentarios y opiniones que se generan en esta red.

En este sentido, las publicaciones del Facebook generan un impacto emocional en los seguidores de esta red social. Esta interacción se puede traducir en el estímulo que les impulsa visitar el destino turístico para conocer el patrimonio cultural, ya que las emociones influyen en la decisión en cuanto a la elección de consumo (Barboza et al, 2022).

Por ello, es importante que el Gobierno Municipal de Tampico genere contenidos diferenciadores que proyecte al Municipio de Tampico como un destino de turismo sostenible, que promueve la cultura y los productos locales, como lo establece Organización Mundial del Turismo, (2023), se puede colaborar tanto de manera directa como indirecta a los 17 los objetivos comprendidos en la agenda 2030, sin embargo; destaca que los objetivos directos en los que impacta el turismo son: 8<Trabajo decente y crecimiento económico>, 12<Producción y consumo responsable> y 14< Vida Submarina>; En México existen una serie de organismos que regulan a través de normativas donde se garantiza, impulsa y fortalece el turismo sostenible, el desarrollo de los destinos turísticos, así como se establecen los objetivos de bienestar como parte de un plan de desarrollo, tal como lo manifiesta la

Secretaría de Turismo (2020).

Como parte de la normativa, el artículo 22 de la Ley General de Turismo establece que la secretaria elaborará el Programa Sectorial, el cual deberá:

Especificar en el programa las políticas, objetivos y prioridades que regirán a la actividad turística, procurará investigar las características de la demanda y los atractivos turísticos, naturales y culturales con que cuenta cada ruta o región. El Programa Sectorial de Turismo podrá contener, entre otros elementos metodológicos de la planificación, un diagnóstico y un pronóstico de la situación del turismo en el país, el ordenamiento turístico del territorio (Secretaría de Turismo, 2009:12).

La relevancia de las redes sociales en el sector turístico juega un rol importante y establece elementos colaborativos de las acciones y políticas públicas, que aportan elementos importantes en la opinión pública y la realidad social, ya que el internet es un instrumento poderoso entre los usuarios para transmitir opiniones y expresar emociones de una realidad (Gómez-Muñoz & Muñoz-Pico, 2023). Este medio de comunicación facilita que la información y contenidos se generen prácticamente de manera inmediata; por otra parte, permite mostrar el patrimonio cultural que incluye los bienes, servicios y atractivos turísticos de la zona, con la finalidad de motivar y crear identidad en la comunidad ofreciendo un enfoque de turismo sostenible, donde se involucre el patrimonio cultural del municipio ofertando productos turísticos que fortalezcan la identidad y la cultura de la comunidad (Libri et al, 2023).

## **2.1. Patrimonio: Enfoques socioculturales**

El patrimonio como un conjunto de bienes y derechos propios adquiridos por cualquier título en cuanto a la definición de patrimonio histórico lo describe como un conjunto de bienes

de una nación acumulada a lo largo de los siglos, los cuales son objeto de protección especial por la legislación; (Real Academia de la Lengua Española, 2022); para otros autores como Prats, (1998) refiere que el patrimonio forma parte de una construcción política, ya que, son repertorios activos tales como monumentos, espacios culturales, parques arqueológicos, entre otros; dichos repertorios forman parte de las construcciones ideológicas y de identidad de las comunidades, finalmente el patrimonio constituye una serie de categorías que establece las diversificaciones con los bienes de valor, ya sean tangibles o intangibles con el patrimonio natural o cultural.

Para Cabrera et al, (2023) el patrimonio cultural es un lugar de encuentro donde se socializan y validan los bienes culturales y se genera una valoración del patrimonio a partir de una identidad nacionalista con la exposición del patrimonio; Así mismo, para Hormaza y Torres (2020), el patrimonio cultural es parte del desarrollo turístico, porque está relacionado con la interacción de las comunidades de manera material e inmaterial. Para Piñeiro-Nava y Frutos Esteban, (2023) discuten que el patrimonio cultural lleva al movimiento de las personas en un espectro estrictamente cultural como formas de experiencias lúdicas, donde las TIC'S, como parte de las plataformas digitales, juegan un papel importante, tanto en las estrategias comunicativas, así como en la producción de consumo de los destinos turísticos, alojamiento hasta las instituciones culturales; Además, Campillo y Matínez (2019) plantean la importancia que alcanza la difusión de los eventos culturales como una estrategia para el posicionamiento de los destinos turísticos como una marca; por

ello, es importante reforzar la imagen de las entidades para preservar la identidad y la culturalidad de la zona.

Finalmente, el patrimonio histórico cultural son las expresiones culturales inherentes a los enfoques socioculturales, que corresponden a la transversalidad de los eventos históricos relevantes, marcando un hecho cultural, de tal manera que se desarrolla toda una expresión simbólica e interpretativa de una cultura (Soler et al, 2022). Por ello, González et al, (2021) mencionan

que las expresiones forman parte del patrimonio cultural inmaterial de la nación, los cuales deben ser difundidos en un sistema integrador de difusión digital más completo.

Por otro lado, el patrimonio natural es el reconocimiento de los atractivos físicos y simbólicos de los lugares, lo que se relaciona con las formaciones tanto físicas como biológicas con un valor universal excepcional (UNESCO, 2023). La clasificación del patrimonio se observa en la tabla 2.

**Tabla 2**  
**Clasificación del patrimonio natural y cultural**

PATRIMONIO			
Natural	Reservas Naturales, Monumentos Naturales, Biósferas, Parques Naturales		
	TANGIBLE MUEBLE SON:	TANGIBLE INMUEBLE SON:	INTANGIBLE SON:
	Obras de Arte	Sitios o Monumentos arqueológicos	Costumbres
	Manuscritos	Sitios o Monumentos históricos	Tradiciones
	Películas	Zonas Típicas	Lenguaje
<b>Cultural</b>	Grabaciones, fotografías	Paisajes culturales	Música
	Artesanías	Monumentos públicos o artísticos	Leyendas
	Documentos históricos		Religión
			Folclore

**Nota:** Elaboración propia a partir de la (Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural, 1972).

En este contexto, el patrimonio propicia identidad en la comunidad y este a su vez desarrolla el fenómeno turístico, potencializando el desarrollo económico de la zona turística, por lo que el Municipio de Tampico cuenta con recursos y atractivos turísticos que permiten atraer a turistas nacionales e internacionales. Según Sánchez y Propin (2005), el centro histórico de Tampico cuenta con recursos de orden

cultural, pues está rodeado de edificios históricos; al centro de ellos se encuentra la plaza de la libertad y la plaza de armas; ambas contribuyen a la imagen urbana de Tampico, haciendo que este sea un destino turístico atractivo.

### 3. Perspectiva metodológica

Esta investigación se enmarca en una metodología cualitativa, el tipo

de estudio es descriptivo y el diseño empleado es el hermenéutico, debido a que se analizaron los contenidos considerando un modelo, caracterizado por: a) recolección de datos; b) reducción de datos; c) presentación de datos y d) verificación de conclusiones, utilizando como técnica la etnografía digital y la observación (Huberman y Miles, 1994).

La muestra de publicaciones consideradas para el análisis de contenidos fue de 102 publicaciones de Facebook del Gobierno Municipal de Tampico que comprende un periodo desde enero a diciembre del año 2023, considerando los formatos, lenguaje escrito e imágenes en las publicaciones (Hernández et al, 2014). Se consideraron los siguientes elementos: contenido informativo, imagen y/o videos y reacciones de los usuarios. En este sentido, la recolección de datos se hizo a través de una bitácora de las publicaciones del Gobierno Municipal de Tampico en Facebook.

#### **4. Visibilidad y presencia del gobierno municipal de Tampico en redes sociales**

De acuerdo con Barthes (1971), las imágenes comunican mensajes y significados más allá de su contenido literal. Barthes propone que las imágenes tengan un poder retórico, la capacidad de persuadir y transmitir valores, ideologías y emociones; por ello, esta perspectiva teórica puede aplicarse a la investigación para identificar las imágenes que se visualizan en el Facebook del Gobierno Municipal de Tampico. En este sentido Font, (2021) indica que los individuos buscan experiencias fuera del lugar de su residencia que incluyan la visita a recursos naturales y culturales como

parte de una actividad turística, por lo que es necesario que las imágenes que se publican en la red social, sean atractivas y que comuniquen a las personas la necesidad de visitar el destino turístico, generando una experiencia que engoble el sentir, el pensar y el actuar frente a un estímulo donde la percepción toma una dimensión afectiva en los sentidos de los turistas, reforzando la imagen como valor de marca (Barboza et al, 2022), y con ello contribuir a que los turistas tengan la intención de elegir el destino para realizar su viaje.

La gestión cultural forma parte de un cambio y desarrollo del turismo local; por ello, el Gobierno del Municipio está obligado a dar respuesta a las necesidades de guiar, motivar e innovar al turismo cultural, así como sensibilizar los bienes turísticos de su propia comunidad (Restrepo, 2021). Por ende, la visibilidad y presencia del Gobierno del Municipio en las redes sociales puede ser considerada una estrategia de marketing que permite promocionar el destino turístico creando la necesidad de experiencia de viaje; por ello se deben establecer metodologías que permitan a la administración municipal enviar mensajes claros, entendibles y cercanos a la realidad, que al mismo tiempo generen en los usuarios y visitantes la intención de viaje, involucrando emociones afectivas alineadas a experiencias y deseos que cubran la expectativa del turista (García et al, 2023).

Por otro lado, Chang (2019) aborda la dificultad de analizar la relación entre el patrimonio cultural y el turismo, pues ambos son considerados fenómenos socioculturales; de tal manera, debe existir congruencia entre la retórica “el discurso” y la realidad, para que se fomenten las prácticas, costumbres

y tradiciones que forman parte de la identidad de los lugares y la dinámica turística que busca la experiencia que le presenta a través de dicho discurso.

En este sentido, las publicaciones del Gobierno Municipal en Facebook, en el periodo correspondiente de enero a diciembre 2023, se organizaron en orden cronológico y secuencial. Acumulando la muestra hasta concluir el año 2023, se observaron un total de 102 publicaciones, 40 (39%) publicaciones hacen alusión a imágenes del patrimonio cultural en Tampico, Tamaulipas; las 62 (60.78%) publicaciones restantes refieren a comunicados entre los que

destacan condolencias, entrega de becas municipales, incentivos fiscales y pago de impuestos.

Para comprender la información contenida en las publicaciones del Gobierno de Tampico Tamaulipas en Facebook se realizó un análisis semántico. En la ilustración 1 se muestra la representación visual de las palabras con frecuencia de aparición en el texto que acompaña a las imágenes de las publicaciones, donde se observa que las palabras de mayor tamaño y que predominan son Tampico, Municipal, Metropolitano, Gobierno.

### Ilustración 1 Nube de palabras - Mensaje Lingüístico publicado por el Gobierno Municipal de Tampico



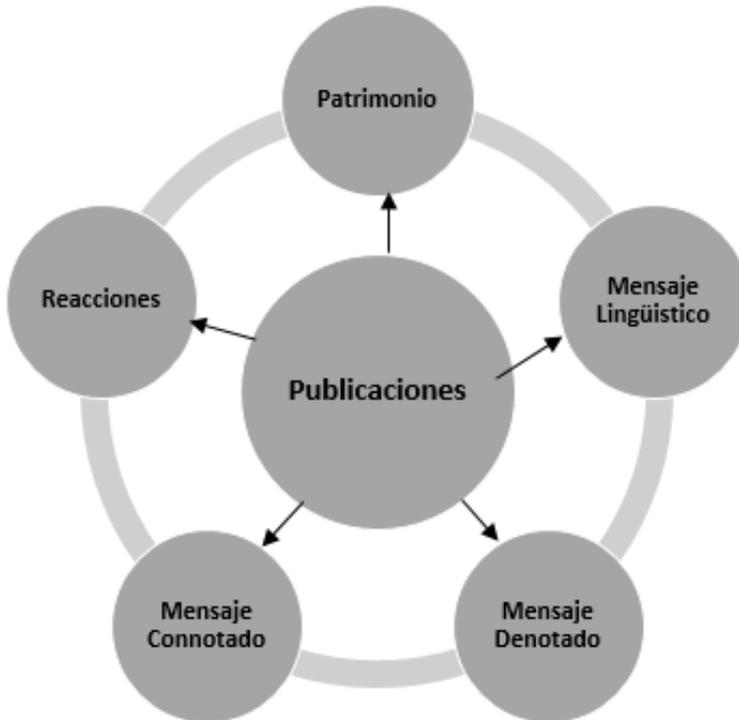
En cuanto al mensaje denotado, se observa en las publicaciones del Gobierno Municipal de Tampico en Facebook tal como se visualiza en

la ilustración 2, las palabras que predominan son algunos lugares del municipio de Tampico como Plaza Liberta, Parque Urbano, Parque Carmen

Romano, Edificio de la Luz, Parque Binacional, Macro Jardín, Laguna del Carpintero, Quiosco. Por consiguiente, se puede identificar el mensaje

connotado Unidos Brillamos Más, logo 200 años, Bicentenario de Tampico, logo del Municipio de Tampico.

## Ilustración 2 Mapa conceptual de las categorías



**Nota:** Elaboración propia, considerando los elementos que se analizan en este estudio, y que convergen en las publicaciones del Facebook oficial del municipio de Tampico, Tamaulipas, en el año 2023.

Una vez concluida la etapa de reducción de datos, se identificaron las subcategorías que se indican en la Tabla 3. Una vez descritas las imágenes observadas, se clasificó la información recogida. Se desarrolló el mapa conceptual de categorías en función del objeto de estudio, como se muestra en la

ilustración 2. La categorización se realizó mediante la clasificación del patrimonio establecida por la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural (1972) y la retórica de la imagen de Barthes con la finalidad de garantizar la credibilidad, dependencia y confiabilidad del proceso de análisis.

**Tabla 3**  
**Categorías y Subcategorías**

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Descripción</b>
<b>Patrimonio</b>	Natural	Reservas Naturales, Monumentos Naturales, Biósferas, Parques Naturales
	Cultural	<b>Tangible Mueble:</b> Obras de Arte Manuscritos Películas Grabaciones, fotografías Artesanías Documentos históricos
		<b>Tangible Inmueble:</b> Sitios o Monumentos arqueológicos Sitios o Monumentos históricos Zonas Típicas Paisajes culturales Monumentos públicos o artísticos
Conjunto de bienes, tanto tangibles como intangibles, que una comunidad, nación o grupo humano hereda del pasado y que considera valiosos para su identidad, memoria colectiva y continuidad cultural.		
<b>Mensaje Lingüístico</b>	Invitación	Convoca a la ciudadanía a asistir algún evento organizado por el Gobierno Municipal de Tampico.
	Comunicados	Declaración emitida por el Gobierno Municipal de Tampico.
	Eventos	Culturales, Deportivos, Artísticos, Concursos, Conferencias, Convenciones.
	Avisos	Condolencias, Créditos, Becas, Pago de impuesto, Descuentos en impuestos, SNM.
	Preservación del Patrimonio Cultural	Importancia de mantener el patrimonio cultural, Difusión de las raíces y la herencia cultural.
	Nota Informativa	Comunicar a la población en General hecho o lugares relevantes
<b>Mensaje Denotado</b>	Sitio histórico	Edificios, Lugares, Zonas de Tampico.
	Bicentenario de Tampico	Presencia del logo 200 años
	Commemoración Histórica	Referencia a una celebración nacional, héroe, símbolos patrios.
	Tradición y Cultura Local	Manifestaciones de las costumbres y el folclore de la región.
	Identidad local	Fuente de sentido de pertenencia, símbolo de la historia y la cultura de Tampico.
<b>Mensaje Connotado</b>	Me gusta	
	Me encanta	
	Me importa	
	Me divierte	
	Me asombra	
	Me entristece	
	Me enoja	
Compartidos		
Es lo que nos dice el Gobierno del Municipio de Tampico en la publicación de Facebook		
Contenido literal, explícito y directo de una imagen, sin ninguna interpretación adicional ni significado cultural. Es lo que se puede observar de manera objetiva y descriptiva. En términos simples, es "lo que se ve"		
Se refiere las emociones expresadas por los usuarios a través de emoticones.		

Con respecto a la etapa presentación de datos, se clasificaron los mensajes que el Gobierno del Municipio de Tampico publica a la comunidad a través de la red social Facebook de enero a diciembre en el año 2023, se identificaron datos sobre los mensajes lingüístico, denotado y connotados de esta

red social. Los resultados se observan en la Tabla 4, los cuales se organizaron por: Avisos (n= 28; 27.45%), Invitación (n=34; 33.33%), Comunicados (n=25; 24.51%), Nota informativa (n=8; 7.84%), Eventos (n=6; 5.88%), Publicaciones sin mensaje lingüístico (n=1; 0.98%).

**Tabla 4**  
**Análisis de patrones de códigos en el Mensaje Lingüístico**

Códigos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje (válido)
<Sin códigos>	1	0.98	0.98
Aviso	28	27.45	27.45
Comunicados	21	20.59	20.59
Comunicados + Preservación del Patrimonio Cultural	4	3.92	3.92
Eventos	16	15.69	15.69
Eventos + Preservación del Patrimonio Cultural	2	1.96	1.96
Invitación	12	11.76	11.76
Invitación + Preservación del Patrimonio Cultural	10	9.80	9.80
Nota Informativa + Comunicados	1	0.98	0.98
Nota Informativa + Preservación del Patrimonio Cultural	7	6.86	6.86
TOTAL (válido)	102	100.00	100.00
Perdidos	0	0.00	-
TOTAL	102	100.00	-

Posteriormente, se analizaron los principales contenidos literales de la imagen, lo que se muestra objetivamente sin interpretación en las publicaciones del Gobierno Municipal de Tampico en Facebook de enero a diciembre en el año 2023. Lo que Barthes denomina Mensaje Denotado, en otras palabras, es lo que se puede observar de manera objetiva y descriptiva. En términos simples, es “lo que se ve”. En la ilustración 3 se

muestra una nube de palabras, donde se destacan y distinguen las siguientes leyendas: Unidos Brillamos Más, Bicentenario de Tampico, Logo 200 años, y algunos lugares emblemáticos de la zona, como son Palacio Municipal, Kiosco, Edificio de la Luz, Edificio de la Sevillana, Vivero Municipal, Parque Urbano, Parque Recreativo, Parque Carmen Romano, Mercado Municipal, Plaza Libertad, Muestra Gastronómica.

## Ilustración 3

## Nube de palabras - Mensaje Denotado por el Gobierno Municipal de Tampico



**Nota:** Elaboración propia, a partir del análisis de palabra en MAXQDA24

Posteriormente, los datos se agruparon con la finalidad de identificar conceptos relacionados a esta investigación. La tabla 5 muestra los patrones de códigos en los que se agruparon las fotos, videos e imágenes de las publicaciones del

Gobierno del Municipio de Tampico, Tamaulipas, en los cuales 59.80% tiene relación con los identificadores: Sitio Histórico, Bicentenario de Tampico, Conmemoración Histórica, Tradición y Cultura Local, Identidad Local.

**Tabla 5**  
**Análisis de patrones de códigos en el mensaje denotado**

Códigos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje (válido)
<Sin códigos>	41	40.20	40.20
Bicentenario de Tampico	4	3.92	3.92
Bicentenario de Tampico + Sitio histórico	2	1.96	1.96
Conmemoración Histórica	5	4.90	4.90
Conmemoración Histórica + Sitio histórico	1	0.98	0.98
Conmemoración Histórica + Tradición y Cultura Local	1	0.98	0.98

### Cont... Tabla 5

Identidad local	3	2.94	2.94
Identidad local + Bicentenario de Tampico	4	3.92	3.92
Identidad local + Bicentenario de Tampico + Sitio histórico	3	2.94	2.94
Identidad local + Sitio histórico	2	1.96	1.96
Sitio histórico	4	3.92	3.92
Tradición y Cultura Local	22	21.57	21.57
Tradición y Cultura Local + Identidad local	7	6.86	6.86
Tradición y Cultura Local + Identidad local + Bicentenario de Tampico	2	1.96	1.96
Tradición y Cultura Local + Sitio histórico	1	0.98	0.98
TOTAL (válido)	102	100.00	100.00
Perdidos	0	0.00	-
TOTAL	102	100.00	-

Las publicaciones en las que predominan fotos, imágenes y/o videos representativos del Patrimonio Cultural de Tampico, son las centradas en la ilustración 4 Tradición y Cultura Local,

destacando los bienes intangibles que Tampico ha heredado del pasado y que son considerados valiosos para su identidad, memoria colectiva y continuidad cultural.

### Ilustración 4 Nube de Códigos - en las Publicaciones

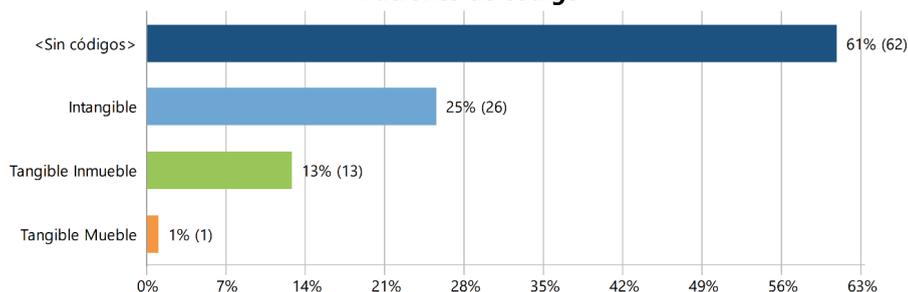


**Nota:** Análisis de contenido cualitativo: estudio del contenido, y las publicaciones en las redes sociales oficiales del municipio de Tampico, Tamaulipas, México.

Las 40 publicaciones en las que se muestran fotografías, videos e imágenes alusivas al Patrimonio Cultural del Municipio, 25% hacen referencia a la clasificación Patrimonio Cultural

Intangible, 13% al Patrimonio Cultural Tangible Inmueble, 1% al Patrimonio Cultural Tangible Mueble, como se muestra en el gráfico 1.

**Gráfico 1**  
**Publicaciones alusivas al Patrimonio Cultural de Tampico, Tamaulipas**  
**Patrones de código**



En cuanto al mensaje connotado, se consideraron las reacciones por parte de los seguidores a las publicaciones emitidas por el Gobierno Municipal de Tampico en Facebook, las publicaciones con mayor interacción predominan las que hacen una invitación a la comunidad a participar en actividades de recreación y esparcimiento que permiten fomentar la convivencia y la identidad a partir de un sentido de pertenencia, por mencionar alguna de las publicaciones con mayor reacción son:

1) Concierto transmitido en vivo del Tenor Mexicano Fernando de la Mora como parte del festejo Bicentenario de Tampico, con 700 me gusta, 14 me encanta y 285 compartidos, indica que a los usuarios les gustan los eventos recreativos por motivos del Festejo del Bicentenario de Tampico;

2) Aviso a la comunidad de cierre de vialidad principal por motivo del

Carnaval 2023 con 657 me gusta y 622 compartidos; esto refleja que a los usuarios les gusta esta tradición que es parte de la cultura local;

3) Invitación a las proyecciones de convivencia en parques públicos, ofreciendo cine gratis. 422 me gusta, 47 me encanta, 3 me importa, 1 me divierte, 2 me asombra, 170 compartidos;

4) Convención Internacional Latin American Motorcycle Association, las fotografías del evento acumularon 136 me gusta, 23 me encanta, 1 me importa, 1 me asombra y 29 compartidos;

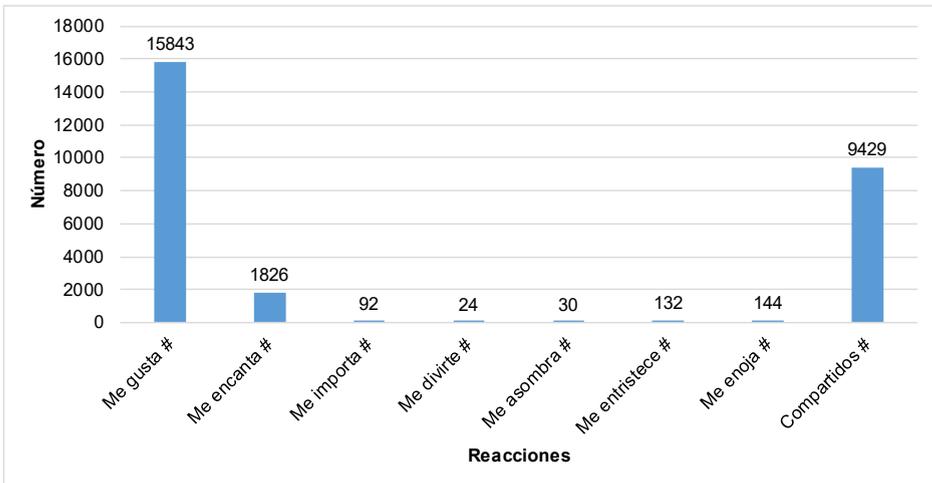
5) Invitación al encendido del monumental pino navideño, 157 me gusta, 29 me encanta, 2 me importa y 110 compartidos; 6) Invitación a la fiesta mexicana por verbena popular. 74 me gusta, 18 me encanta, 4 me divierte y 147 comparto.

En términos generales, la presencia de los usuarios de Facebook

se refleja en la reacción Me gusta con una frecuencia alta durante el año 2023,

a diferencia de las demás reacciones, como se observa en la gráfica 2.

**Gráfico 2**  
**Frecuencia de Reacciones en Facebook en el año 2023**



**Nota:** Elaboración propia, con los datos recolectados en el Facebook Oficial del Gobierno Municipal de Tampico, publicados en el año 2023.

## 5. Conclusiones

Los resultados de esta investigación proporcionan datos valiosos para el Municipio sobre la importancia de las publicaciones visuales y ofrece recomendaciones para mejorar su estrategia de comunicación con la población, ya que se ha notado una interacción y compromiso de seguidores; sin embargo, es necesario reforzar la imagen del Municipio como un destino turístico sostenible. En las publicaciones que predominan en el Facebook del Gobierno del Municipio de Tampico, se han identificado patrones en el mensaje lingüístico, en el mensaje denotado y en el mensaje connotado.

Son identificables en las publicaciones de Facebook fotografías, imágenes y videos que hacen referencia a bienes de Tampico, Tamaulipas que son valiosos para la identidad de este destino turístico; sin embargo, menos de la mitad de las publicaciones presentan en su contenido bienes tangibles como bienes intangibles. Si bien las publicaciones explícitas al Patrimonio Cultural son escasas, el municipio promueve las tradiciones y la cultura local. Las imágenes presentadas en las publicaciones por el Gobierno del Municipio de Tampico atribuyen un significado cultural y emocional de la zona y evocan historia del municipio, identidad cultural e identidad

gastronómica. 59.80% de las fotos, videos e imágenes que se presentan en las publicaciones hace alusión a sitios, lugares y zonas del Municipio de Tampico, Tamaulipas, México; esto permite transmitir el recurso valioso con el que cuenta, proporcionando un marco de difusión del patrimonio cultural para la comunidad local y para los turistas.

Los resultados de esta investigación permiten entender los contenidos mostrados y enfocarse en promover y gestionar el turismo, para asegurar que el patrimonio cultural sea una fuente de identidad, orgullo y sustento para las generaciones futuras de Tampico, Tamaulipas. Las reacciones de los usuarios de Facebook ayudan a consolidar la imagen de un destino turístico, debido a que es promovido y mostrado a más personas, ya que el algoritmo las considera más relevantes o interesantes.

Por ello, es importante que el Gobierno Municipal preste atención al portafolio de imágenes del Municipio de Tampico. Se sugiere que la colección de imágenes promueva los atractivos turísticos de la zona, la cultura y las tradiciones. De esta manera, los contenidos que muestran influyen en fortalecer la identidad local, al mismo tiempo que contribuyen a la promoción del turismo, la cultura y los productos locales, permitiendo el desarrollo económico y social de la región.

## Referencias bibliográficas

- Alcívar, K. A., & Sánchez, Y. A. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(96), 1321-1335. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20>
- Asociación de Internet Mx. (05 de 2023). 19o estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet 2023. Obtenido de 19o estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet 2023: <https://www.asociaciondeinternet.mx/>
- Barboza, D. M., Miranda, M. del P., Cespedes, C. P., & Esparza, R. M. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(98), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Barthes, R. (1971). *Elements de semiologie*. Editions Du Seúl.
- Bernabé, A. (2002). *Aristóteles Retórica*. Alianza.
- Bolzán, R. y Mendes-Filho, L. (2021). Co-creación de valor online entre consumidores en turismo: un estudio en comunidades de Facebook. *Turismo y Sociedad*. 28, 133-149. <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.07>.
- Cabrera-Martínez, A.-M., Igartua-Perosanz, J.-J., & Vidal-Ortega, A. (2023). Usos sociales, beneficios socioeconómicos e indicadores en el patrimonio cultural: un estudio correlacional. *HiSTOReLo. Revista de Historia Regional y Local*, 15(32), 282-312. <https://doi.org/10.15446/historelo.v15n32.98556>
- Calle, M., & Pineda, J. (2024). Influencia de la personalidad e imagen de destino en la elección de un destino turístico (intención de compra). *Revista de Ciencias Sociales y Económica*, 21-33.
- Campillo-Alhama, C., & Martínez-Sala, A. M. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 17(2),

- 425–452. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.029>
- Chang-Vargas, G. V. (2019). Entre la retórica y la ruta: la relación patrimonio y turismo cultural en la carta de ICOMOS. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 17(2), 389–408. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.027>
- Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (21 de noviembre de 1972). UNESCO. Patrimonio Mundial: <https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>
- Echeverri, A. y Castañeda, S. (2018). La imagen de los destinos turísticos: una aproximación conceptual. *NOVUM*, 2(8), 179–194. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/73122>
- Font, M. (2021). Perspectiva espacio - territorio en la gestión integral e inteligente de destinos turísticos. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(94), 915-931. <https://doi.org/10.52080/rvgv26n94.27>
- Gobierno de México. (17 de 05 de 2024). Secretaría de Infraestructura Comunicaciones y Transportes. Comunicación: <https://elmirador.sct.gob.mx/los-suenos-del-mar/la-aduana-de-tampico-puerta-centenaria-del-golfo-de-mexico>
- Gobierno del Estado de Tamaulipas. (12 de 08 de 2024). Tamaulipas. Obtenido de Tamaulipas: <https://www.tamaulipas.gob.mx/2024/08/dejan-visitantes-derrama-economica-superior-a-los-2-mmdp-turismo/>
- Gómez-Muñoz, X. A., & Muñoz-Pico, H. P. (2023). ¿Cómo se representa la guerra entre Rusia y Ucrania en Twitter? Análisis retórico de los memes más populares. *Palabra Clave*, 26(2), e2628. <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.2.8>
- González, M. E., Huertas, N. (†), De La Hoz Suárez, A., & Morales, A. (2021). Difusión digital de objetos: expresiones culturales y turísticas en Colombia. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(6), 155-172. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.10>
- Hormaza, D. G., & Torres, R. M. (2020). El patrimonio cultural en los servicios turísticos en la provincia de Manabí, Ecuador. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 18(3), 385–400. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.027>
- Huberman, A., & Miles, M. (1994). Data management and analysis methods. En *Handbook of qualitative research*. (págs. 428-444). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Li, X. (2015). Destination image perception of tourists to Guangzhou—based on content analysis of online travels. *Journal of service science and management*, 08(05), 662–672. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.85067>
- Libri, M., Tregua, M., Medina-Viruel, M. J., & Pérez-Gálvez, J. C. (2023). Hacia una revisión sistemática del concepto de turismo patrimonial. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 369-383. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.23>
- ONU Turismo. (2015). UNTWO.ORG. Obtenido de turismo-agenda-2030: <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura- UNESCO (05 de 06 de 2023). Patrimonio. <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (1 de noviembre de 1975). ONU Turismo. Obtenido de Turismo responsable,

- sostenible y accesible: <https://www.unwto.org/es/acerca-de-onu-turismo>
- Palomino, L. B., Altamirano, D. E., Aguilera, L. I., & Tapia, J. G. (2024). Turismo comunitario: Alternativa de desarrollo local en la comunidad Lago Verde Quiltoa, provincia de Cotopaxi-Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(11), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e11.43>
- Pastor, F. M., & Paniagua, F. J. (2020). El uso de Facebook como herramienta de comunicación turística en los grandes destinos urbanos internacionales. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 30, 265-281. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a14>
- Piñeiro-Naval, V., & Frutos Esteban, F. J. (2023). El valor del patrimonio cultural en la era digital. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 16(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12714>
- Pons, R. C., Morales, L., & Díaz, Y. (2017). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, (3), 89-102.
- Prats, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Cuadernos De antropología Social*, (11). <https://doi.org/10.34096/cas.i11.4709>
- Real Academia de la Lengua Española. (2022). Real Academia de la Lengua Española. Obtenido de © Real Academia Española: <https://dle.rae.es/patrimonio>
- Restrepo, D. Á. (2021). Gestión cultural como estrategia de desarrollo turístico: Aproximación teórica. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(5), 722-736. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.46>
- Sánchez, Á., & Propin, E. (2005). Potencial regional del turismo en la zona metropolitana de Tampico, México. *Cuadernos Geográficos*, 37(2), 153-182. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/1665>
- Sánchez, E. (2010). Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: el caso de A Coruña en Facebook. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 1(05), 11-52. <https://doi.org/10.17979/redma.2010.01.05.4712>
- Sánchez, M. Á., Correia, M. B., & de Matos, N. (2019). La imagen de los países sudamericanos como destinos turísticos a través de su red social de Facebook oficial. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(3), 612-635. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322019000300004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000300004&lng=es&tlng=es).
- Secretaría de Turismo (7 de 2 de 2020). *Programa Sectorial De Turismo 2020-2024*. [gob.mx](http://gob.mx). Recuperado el 30 de agosto de 2024, de <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/mensaje-del-secretario-programa-sectorial-de-turismo-2020-2024>
- Secretaria de Turismo. (17 de junio de 2009). DIARIO OFICIAL. Obtenido de Ley General de Turismo: [https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/igt/LGT\\_orig\\_17jun09.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/igt/LGT_orig_17jun09.pdf)
- Soler, S. D., Hernández, E., Medina, O., & García, R. Y. (2022). La sistematización de experiencias académicas vinculadas al modelo gestión del patrimonio histórico cultural y natural en la Universidad de Cienfuegos. *Universidad Y Sociedad*, 14(4), 568-578. Recuperado a partir de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3083>

*Validation of an instrument to measure the improvement of individual performance in small and medium-sized companies in Mexico*

Vasquez-Torres, María del Carmen; García Revilla, Mercedes Raquel; Corral Coronado, Zulema Isabel y Flores López, José Guadalupe \_\_\_\_\_

Statista. (02 de 2024). *Redes sociales más populares en México*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>

Valverde-Roda, J., Gómez-Casero, G., Medina-Viruel, M. J., & López-Guzmán, T. (2021). Categorización del turista patrimonial. El caso de Granada (España). *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(5), 388-403. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.25>