



# **Universidad Nacional Autónoma de México**

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**“El apoyo para la mejora continua del sector  
turístico en México: Informe de prácticas profesionales  
en la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR) dentro  
de la Dirección de Estrategia Digital.”**

## **TESINA**

Para obtener el título de:

**Lic. en Ciencias de la Comunicación**

**Presenta:**

**MARIANA ESPINOSA OLGUÍN**

**Asesora:**

Mtra. Samanta Sánchez

Ciudad de México, 2017



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



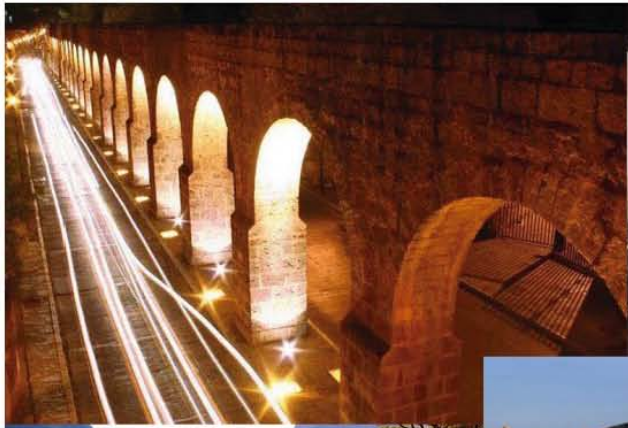
**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.





Agradecimientos:

Como culminación de una etapa muy importante de mi vida, tanto personal como académica, no tengo más palabras que palabras de agradecimiento para esta maravillosa casa de estudios que desde el año 2008 me abrió sus puertas y cambió mi vida totalmente.

Agradezco a todas las personas que han guiado este camino incluso desde antes de saber que quería seguirlo. A mi familia por cuidarme y apoyarme a través de estos años, a mi mamá por todo su esfuerzo, dedicación y amor hasta el último momento; a mi papá; a mi abuelito por la motivación en cada día para ir a la escuela; a mi abuelita; tías; tíos y primas por esta ahí siempre.

A mis profesores de la preparatoria por ayudarme a encontrar este camino, llevar su labor más allá de lo esperado y generar un gran impacto en mi vida, especialmente a mi profesora Martha por ser un gran pilar de mi vida en esos momentos difíciles.

A mis profesoras de turismo de prepa 8 Claudia e Itzel, por amar el trabajo que hacen día a día y contagiar ese amor por México y sus maravillas, así como por formarnos para apoyar este sector de gran importancia para nuestro país.

A la FCPyS por formarme bajo una estructura de pensamiento crítico y con enfoque social que caracteriza a nuestra universidad, especialmente a mis profesores Edder Salamanca, Lilia Ramos, Silvia Josefina, Magda Lillali y Gaby Cardoso de la FCA por su dedicación, excelencia y compromiso con su labor.

También de manera muy especial a mi asesora y amiga Samanta Sánchez, por confiar en mí y permitirme aprender de ella, tanto como alumna y adjunta, además de apoyarme a lo largo de varios meses para la realización de este trabajo.

Asimismo al gran equipo de la Dirección de Estrategia Digital de la Secretaría de Turismo Federal por permitirme aprender del trabajo de cada uno de ellos y darme un primer acercamiento sobre el mundo laboral y el entorno digital dentro de la comunicación, muchas gracias por tu paciencia y dedicación Josimar y Sergio, además de tu gran liderazgo y enseñanzas Diego.

Finalmente agradezco a todos mis amigos que han llegado a mi vida en este tiempo y se han quedado en ella: Eva, Monserrat, Gerardo, Miguel, Luis Franco, Mariano, así como a mis amigos y compañeros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, por abrirme sus corazones y hacerme parte de su ciudad: Emily, Mónica, Sara, Steffy, Caro, Aurora, Monse y Melisa.

Muchas gracias a todos por hacer de esta aventura llamada universidad, una de las mejores de mi vida.

Con cariño Mariana.

## **Introducción:**

En México, la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR) es la instancia encargada de conducir el desarrollo turístico nacional, mediante la implementación de las políticas públicas, orientadas hacia la planeación, innovación e impulso al desarrollo de este sector. Dentro de dichas acciones, la promoción turística ejerce un papel fundamental para el mantenimiento y consolidación del país como un oferta turística atractiva, de calidad mundial y a su vez como generadora de demanda hacia la diversidad de destinos y atractivos turísticos que alberga a lo largo de todo el territorio nacional.

Es en este sentido las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental en las estrategias de comunicación turística, de una manera directa, eficaz y de bajo costo para diversas organizaciones de la iniciativa pública y privada, tales como dependencias federales y estatales.

De esta forma la adecuada administración de la comunicación en las redes sociales de la Secretaría de Turismo Federal y el trabajo en conjunto que realiza con las áreas de comunicación digital de otras dependencias federales y estatales, es una labor esencial para el cumplimiento de los objetivos establecidos dentro de la misma en favor del sector turístico.

El presente trabajo pretende dar a conocer la relevancia de la Dirección de Estrategia Digital como parte de la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo Federal, así como su funcionamiento interno y las actividades que realiza, donde destaca la gestión de la comunicación *on line* a través de las redes sociales institucionales y el portal web de la misma.

Dentro de este trabajo de investigación se presenta una recopilación y visión personal sobre el funcionamiento de esta dirección, producto de la experiencia profesional desempeñada en dicha instancia a lo largo de seis meses comprendidos entre el 16 de Junio y el 16 de Diciembre del 2016.

Para ello se comienza realizando un acercamiento general al turismo dando a conocer aspectos históricos y teóricos sobre el mismo, así como sus implicaciones en diversos ámbitos tales como el económico, social, personal e incluso ambiental, que dan al lector un contexto y alcances del

sector dentro del que la dependencia federal en la que la experiencia profesional fue realizada se desarrolla.

Asimismo se realizó una introducción a algunos fundamentos de mercadotecnia y elementos específicos del *marketing turístico* con el fin de proporcionar la información necesaria para comprender los procesos para la creación de los productos turísticos, su comercialización entre otros aspectos relevantes.

Adicionalmente en el mismo capítulo se añade un apartado dedicado al *marketing digital* en que se explican algunas de sus generalidades y aplicaciones dentro de la mercadotecnia así como en las estrategias integrales de comunicación y de esta forma poder conjuntar estas áreas específicas del *marketing* dentro del turismo y la manera en que son utilizadas dentro de SECTUR.

Dentro de la segunda parte de este trabajo, se da una introducción al desarrollo del Turismo en México, la instauración y modificación de diversas políticas públicas que derivaron en la creación de la Secretaría de Turismo Federal, la evolución de su estructura orgánica a través de los años, descripción de su razón de ser, funciones y atribuciones, así como la conformación de su actual administración.

En el capítulo tres se presenta a la Dirección de Estrategia Digital de la SECTUR como parte de la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría, realizando una revisión general a la organización interna de ambas, un desglose sobre las funciones y facultades de cada una, además de la forma en la que estas trabajan en conjunto. Asimismo se hace una introducción a los antecedentes de la Dirección de Estrategia Digital en la que se habla sobre su conformación y la dinámica de trabajo, que en conjunto con las entidades estatales trabaja en la conformación de una “Estrategia Digital Turística Nacional”.

Finalmente en el último apartado se habla a profundidad sobre las actividades realizadas por la dirección, destacando la gestión de las redes sociales de la Secretaría, tales como el proceso para la creación de contenido, los temas relevantes dentro de ellas, la cobertura de eventos, la implementación de campañas permanentes y temporales, además de la administración del sitio

web, todas estas como parte de las tareas en las que contribuí a lo largo de la experiencia profesional en el periodo ya mencionado.

Dentro de las reflexiones finales se encuentran mis propuestas y observaciones que basadas en mi experiencia, expongo hacia la dirección así como para la institución educativa, realizando un contraste respecto a las habilidades y conocimientos adquiridos dentro de la formación académica de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, con acentuación en Publicidad dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México y su aplicación a lo largo del trabajo realizado dentro de la Dirección de Estrategia Digital.



## Índice de contenido:

### Introducción

#### Capítulo 1: El marketing aplicado al turismo

1.1 Introducción al Turismo _____	9
1.2 Marketing turístico _____	14
1.2.1 Conformación del marketing mix en el turismo _____	16
1.2.2 Los productos y servicios turísticos _____	17
1.2.3 Ciclo de vida de los productos y destinos turísticos _____	20
1.3 Marketing digital y redes sociales _____	23
1.3.1 Las 4F del marketing online _____	24
1.3.2 Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia _____	26
1.3.3 La construcción del mensaje _____	32
1.4 El uso de las redes sociales e internet para el turismo _____	34
1.4.1 Internet en México _____	34
1.4.2 Redes sociales e internet en el turismo _____	36

#### Capítulo 2: La Secretaría de Turismo (SECTUR) como dependencia federal

2.1 Desarrollo del turismo en México y antecedentes de la SECTUR _____	40
2.2 Establecimiento de la Secretaría de Turismo _____	43
2.3 Estructura orgánica _____	49
2.4 Corazón Ideológico _____	51

#### Capítulo 3: La Dirección de Estrategia Digital como parte de la Dirección General de Comunicación Social

3.1 La Dirección de General de Comunicación Social _____	52
3.2 La Dirección de Estrategia Digital _____	56
3.3 Corazón Ideológico _____	61
3.4 Estructura organizacional _____	61
3.5 Funciones y facultades de la dirección _____	62
3.5.1 Distribución de las actividades y responsabilidades por puesto _____	63



## Capítulo 4: Experiencia profesional dentro de la Dirección de Estrategia Digital

4.1 Apreciaciones y descripción de la experiencia como parte de la Dirección de Estrategia Digital _____	69
4.2 Tipología y proceso para la realización de contenido en redes sociales y portal web _____	73
4.2.1 Campañas permanentes _____	76
4.2.2 Campañas temporales y eventos especiales _____	100
<b>Propuestas</b> _____	<b>113</b>
<b>Conclusiones</b> _____	<b>116</b>
<b>Anexos:</b>	
Anexo 1: Organigrama general y atribuciones de SECTUR _____	119
Anexo 2: Campañas permanentes _____	125
Anexo 3: Campañas temporales y eventos especiales _____	143
Anexo 4: Glosario _____	161
<b>Fuentes</b> _____	<b>171</b>

## Capítulo 1: El marketing aplicado al turismo

### ❖ 1.1 Introducción al Turismo

Como una breve introducción al Turismo y las implicaciones que tiene dentro del tema de estudio de este trabajo, es prudente comenzar con la definición del mismo. Para ello se ha considerado la emitida en 2007 por la Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo de las Naciones Unidas, la cual lo define como:

Un fenómeno social, cultural y económico relacionado directamente al movimiento de las personas a quienes se les llama turistas o viajeros, fuera de su lugar de residencia habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, dicho movimiento puede ser influenciado por motivos personales, con fines de ocio, negocios, académicos y otros no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.<sup>1</sup>

Bajo este criterio, a continuación se hablará sobre su importancia e implicaciones dentro de diversos ámbitos, para ello se tomará como punto de partida el periodo a partir de la revolución industrial, ya que es este en el que los teóricos consideran que comienza la era del turismo moderno, principalmente por el hecho de que se comenzó a separar el tiempo de trabajo del tiempo libre, además de la introducción del derecho al descanso, ejemplo de ello es la instauración de la “Ley Francesa de vacaciones pagadas” en 1936.<sup>2</sup>

De esta forma la etapa del “turismo moderno” especialmente el periodo del llamado “turismo de masas” del siglo XX, se caracteriza por la estabilidad política y el desarrollo económico de los países occidentales, la generalización de la educación, la cultura, los avances tecnológicos y de transporte.<sup>3</sup>

Asimismo en el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial, la investigación turística alcanzó un gran desarrollo e importancia promoviendo entre los países hegemónicos una visión encaminada al logro de una mayor presencia en los mercados en los que este recurso comenzaba a presentarse e instituyendo así empresas multinacionales en dichos territorios con el

---

<sup>1</sup> Organización Mundial del Turismo, *Entender el Turismo Glosario Básico*, [en línea], <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

<sup>2</sup> Luis Hernando Jiménez Bulla, Wilson Giovanni Jiménez Barbosa, *Turismo Tendencias globales y planificación estratégica*, Colombia, Ecoe ediciones, 2013, p.11.

<sup>3</sup> *Ibidem*; p. 8.

fin de crear un círculo en el que las divisas que salían del país regresaban de manera incrementada a los mismos.

Algunas de las naciones más industrializadas como Estados Unidos y Gran Bretaña fueron las que comenzaron a buscar el retorno de divisas mediante estas medidas, lo cual comenzó a repercutir en el progreso social ampliando el acceso de la actividad turística a una mayor capa de estratos sociales.<sup>4</sup>

De esta forma el turismo comenzó a dejar de considerarse como un lujo y más como una necesidad inherente al mejoramiento en la calidad de vida, presentada ante las presiones que la vida moderna demandaba a los individuos, principalmente aquellos que ocupaban los centros urbanos, en quienes imperaba la necesidad de aliviar dichas tensiones y destinar periódicamente un tiempo para reencontrarse con la naturaleza.<sup>5</sup>

Como repercusión de estos cambios, se incrementaron las relaciones entre los países más industrializados con las regiones en desarrollo, “El mundo entero se convirtió en un sistema de oferta y demanda, de producción y de consumo, altamente interdependiente, en el que el turismo fue cobrando mayor importancia por sus implicaciones, económicas, políticas y culturales”.<sup>6</sup>

En tanto que durante el periodo del llamado “turismo posmoderno” considerado a partir de 1960, y a raíz de la importancia de la actividad turística adquirida en el último siglo a nivel mundial, dentro de la Conferencia Mundial de Turismo, celebrada en Manila en Octubre de 1980, la declaración emanada de esta afirmó que:

El turismo se ha convertido en nuestros días en una actividad esencial de la vida de las naciones, por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos, y económicos de las sociedades nacionales y para sus relaciones internacionales.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Octavio Getino, *Turismo, entre el ocio y el neg-ocio, Identidad cultural y desarrollo económico en América Latina y el Mercosur*, editorial Ciccus, la cruzía, p.18.

<sup>5</sup> *Idem.*

<sup>6</sup> *Idem.*

<sup>7</sup> *Ibidem.*, p.17.

Consecutivamente en el mismo año la Asamblea General de las Naciones Unidas destacó la importancia del turismo y pidió su desarrollo como medio para alcanzar un nuevo orden económico internacional que pudiera permitir la supresión de las enormes desigualdades económicas entre los países menos desarrollados y los más industrializados, enfatizando la necesidad de que sus procesos de desarrollo sean congruentes con los intereses de la conservación del medio ambiente humano, es decir todo aquello que define las relaciones del hombre con su entorno geográfico, económico, social, cultural y político.

Dentro de las implicaciones económicas que el turismo ejerce, la OMT señala que para los países en vías de desarrollo tales como el nuestro, la rápida inyección de ingresos que supone el gasto turístico e inversiones extranjeras generan grandes efectos y de mayor notoriedad que en los países más desarrollados económicamente.

De esta forma el turismo es considerado como una industria económica que algunos clasifican dentro del sector del comercio internacional, por su contribución a la generación de inversiones, empleos, capital y rentas, aportación de divisas extranjeras, mejoramiento del balance comercial y de pagos, incremento en el Producto Nacional Bruto, Producto Interno Bruto y PIB mundial con el 10% del total, generando uno de cada once empleos,<sup>8</sup> lo que lo convierte en un detonador del desarrollo local y regional.

Para el mexicano Nicolás Hiernaux, es una práctica social colectiva que integra mecanismos distintos de relación al espacio, la identidad y al otro donde más que una actividad económica, considera al turismo como una práctica generadora de actividad económica. Resultando así en su fase funcional y operativa un servicio de servicios, ya que en diferentes momentos de su actividad, reúne muchos otros para existir como tal, los cuales a su vez atienden otras demandas ajenas al turismo.<sup>9</sup>

Asimismo al generar empleo decente para la población, el turismo es una herramienta de inclusión social, de desarrollo socioeconómico sustentable, de lucha contra la pobreza y la desigualdad en destinos rurales o con problemas de marginación, además de contribuir al

---

<sup>8</sup> S/a, *Panorama del Sector Turístico*, [en línea] Consejo de Promoción Turística de México, dirección URL: <http://www.cptm.com.mx/panorama-del-sector-turistico?language=es>, [consultado el 18 de junio 2016].

<sup>9</sup> Octavio Getino, *Turismo, entre el ocio y el neg-ocio*, op cit., p.54

progreso en la calidad de vida de las localidades mejorando las condiciones sanitarias, de acceso a la salud y educación. Mientras que en el ámbito personal genera descanso y bienestar personal, diversión y recreación para un mejor desarrollo mediante la infraestructura derivada con fines turísticos que también es aprovechada por la comunidad local.<sup>10</sup>

Adicionalmente, el turismo es un difusor del patrimonio nacional, e integrador de la cultura y las manifestaciones de la misma, así como de protección al patrimonio nacional y la biodiversidad, en tanto que para los jóvenes, principal mercado del turismo lingüístico, actividades de voluntariado y servicio humanitario, representa una oportunidad de aprendizaje, intercambio de experiencias y contacto con otras culturas lo que fortalece vínculos con otras nacionalidades creando un entendimiento sociocultural diverso, lo cual conlleva un impacto positivo en el desarrollo de comunidades locales.<sup>11</sup>

En tanto que en el plano de la preservación de los ecosistemas y la biodiversidad, el Secretario General de la Organización Mundial de Turismo, Taleb Rifai, afirmó en una visita reciente a nuestro país que: “El turismo es la tercera actividad económica más importante del mundo, una fuerza poderosa y una herramienta de educación sobre la biodiversidad y la conservación que contribuye al bienestar humano mejorando el nivel de vida para las comunidades”.<sup>12</sup>

En este mismo sentido Enrique de la Madrid Cordero, Secretario de Turismo del Gobierno de la República ha señalado que:

El turismo en México es un aliado y ejemplo para la preservación de la biodiversidad en los destinos del país a través de sus experiencias, modelos e innovaciones [...] el turismo basado en la naturaleza depende de la diversidad biológica de los ecosistemas para atraer a los turistas, este sector contribuye a la conservación de zonas y hábitats vulnerables a través de actividades que sensibilizan a la sociedad sobre

---

<sup>10</sup> Miriam Nava Zazueta, *Innovación en el territorio y capacidad competitiva de los destinos turísticos: Redes y capital territorial en Mazatlán*, Facultad de Estudios Internacionales y Políticas Públicas, Universidad Autónoma de Sinaloa, México 2013, pág. 21

<sup>11</sup> Lluvia Gómez Flores, *Turismo y Juventud*, [en línea,] 8 de Agosto de 2016, Coordinación de Asesores, SECTUR, archivo de correo electrónico a través de: [lgomezf@sectur.gob.mx](mailto:lgomezf@sectur.gob.mx), [consultado el 9 de Agosto de 2016].

<sup>12</sup> Secretaria de Turismo, *En México no creemos en los Muros, sino en puentes y el turismo es uno de ellos: De la Madrid*, [en línea], Comunicado de prensa no. 212, 4 de Diciembre de 2016, dirección URL: <http://www.gob.mx/sectur/prensa/en-mexico-no-creemos-en-los-muros-sino-en-puentes-y-el-turismo-es-uno-de-ellos-de-la-madrid?idiom=es>, [consultado el 1 de Febrero de 2017].



la relevancia de la biodiversidad, por lo que este puede ser convertido en una herramienta única para concientizar y educar al viajero sobre el valor de la naturaleza y la cultura<sup>13</sup>.

De acuerdo al Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés), en México el turismo es una actividad intensiva en mano de obra que contribuye a la generación de alrededor de 9 millones de empleos directos e indirectos, en nuestro país es el primer empleador de jóvenes y el segundo empleador de mujeres, comportamiento muy similar al de otros países de la OCDE<sup>14</sup>.

De acuerdo al Informe de Benchmarking 2015 del WTTC, en 2015 el sector turístico contribuyó con 14.8 % del PIB, una cantidad mucho mayor que la de otros sectores como los servicios financieros con el 7.6% y el sector automotriz y de manufactura con 7%.<sup>15</sup>

De esta forma la actividad turística se ha colocado en la última década como una de las principales fuentes económicas del país, tan sólo superada por la entrada de remesas y exportación de petróleo, sin embargo desde 2014 estas exportaciones han sufrido un desplome del 71%, cifra contrastante con el 162% que ha creció el turismo a partir del mismo año.<sup>16</sup>

Para 2016 México se colocó como el duodécimo mayor exportador de petróleo del mundo debido a la recaudación de 23.200 millones de dólares por las exportaciones de 2015<sup>17</sup>, mientras que el turismo en el mismo año logró ascender un lugar dentro del top 10 de los países más visitados colocándose en la posición número ocho a nivel mundial y recaudando 19 mil 600 millones de dólares producto de la derrama económica de los más de 35 millones de visitantes extranjeros<sup>18</sup>.

---

<sup>13</sup> *Idem*.

<sup>14</sup> Organización de Cooperación y el Desarrollo Económico. Fundada en 1960 y con sede en París Francia, con un comité de turismo.

<sup>15</sup> Miriam, Paredes, *Turismo aporta más al PIB que sectores automotriz y manufacturero*, [en línea], *Dinero en Imagen*, 18 de junio, 2015, CDMX, dirección URL: <http://www.dineroenimagen.com/2015-06-18/57220>, [consultado el 16 Junio 2016].

<sup>16</sup> Gabriela Jiménez, *Remesas, turismo y exportaciones equivalen al 80% de la caída en venta de crudo* [en línea], *Economíahoy.mx*, 2 de Mayo de 2016, dirección URL: <http://www.economiahoy.mx/economia-eAm-mexico/noticias/7536014/05/16/Sector-automotriz-y-turismo-no-compensan-caida-de-exportaciones-petroleras.html>, [consultado el 20 de Marzo de 2017].

<sup>17</sup> Christine Romans, Patrick Gillespie, *México gana más por las remesas del extranjero que por el petróleo*, [en línea], *CNN*, Red Room, 1 de Septiembre de 2016, dirección URL: <http://cnnespanol.cnn.com/2016/09/01/mexico-gana-mas-por-las-remesas-del-extranjero-que-por-el-petroleo/>, [consultado el 23 de Marzo de 2017].

<sup>18</sup> Presidencia de la República, *México el 8º país más visitado del mundo: OMT* [en línea], *Gob.mx*, blog, dirección URL: <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/mexico-el-8-pais-mas-visitado-del-mundo-omt>, consultado el 20 de Agosto de 2017.

Dentro de este panorama de cambios profundos en los últimos años, -tales como, la caída en los precios del petróleo, la depreciación de nuestra moneda ante el dólar y la reducción de ventas de autos en Estados Unidos- las remesas se colocan como un pilar de la economía del país, sin embargo -al igual que los mencionados anteriormente- mantienen un futuro incierto ante la posibilidad de cambios en las políticas migratorias y comerciales del nuevo gobierno norteamericano.

Bajo estas premisas es posible apreciar la importancia de la actividad turística para nuestro país, como un sector que mantiene un rápido y constante crecimiento que será de gran relevancia durante los próximos años ante un panorama mundial en el que permanece una incertidumbre respecto a las relaciones diplomáticas de nuestro país con Estados Unidos.

## ❖ 1.2 Marketing turístico

Para establecer las bases sobre las que el marketing se desarrolla en el turismo así como el uso del internet y las nuevas tecnologías de información y comunicación aplicado al mismo, se comenzará planteando algunas definiciones en función de comprender los elementos de marketing y que son utilizados dentro de esta investigación.

Tomando la definición proporcionada por la *American Marketing Association* el marketing es: “La actividad, o grupo de entidades y los procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”<sup>19</sup>.

Para Philip Kotler trata de “Un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”<sup>20</sup>, explica que este consiste en diseñar una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real a los clientes, motivando su compra y que satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor, agregando que “la finalidad de un negocio es mantener clientes satisfechos y rentables”<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> American Marketing Association, *Definition of Marketing*, [en línea], aprobado en Julio de 2013, dirección URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, [consultado el 2 de Febrero de 2017].

<sup>20</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Dirección de marketing*, México, Pearson Educación, 2012, decimocuarta edición, p. 5.

<sup>21</sup> *Idem*.

Peter Drucker agrega que “ La finalidad del marketing es hacer que la venta sea superflua, el objetivo es conocer y comprender a los clientes tan bien, que el producto les encaje y se venda por sí mismo”<sup>22</sup>, es decir que en primer término se debe de definir a un segmento de mercado y conocerlo a profundidad de forma que se pueda generar una **propuesta u oferta de valor** atractiva y acorde a su perfil.

De esta forma de acuerdo al autor Miguel Acerenza, el marketing turístico, se entiende como:

Una actividad humana que adapta de manera sistemática y coordinada las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales sobre el plano local, regional nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y deseos de ciertos grupos determinados de consumidores, logrando de esta forma un beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.<sup>23</sup>

Asimismo el sistema turístico, para el que el marketing turístico trabaja, es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores los cuales Octavio Getino considera conjuntamente desde una óptica sistemática interrelacionados entre sí y que evolucionan dinámicamente. Los cuatro elementos básicos que la OMT destaca para este concepto son: la **oferta**, la **demanda**, el espacio geográfico y los **operadores del mercado**.<sup>24</sup>

Otros autores consideran también dentro de estos elementos al proceso de venta, la **planta turística**, la **infraestructura** y la **superestructura**, elementos que conjuntan al producto turístico, y que aparecen en permanente interacción además de que no pueden ser comprendidos por separado y son determinantes para su funcionamiento en conjunto.<sup>25</sup>

Sin embargo a diferencia de otras industrias tales como las de **productos de consumo**, dentro de la industria turística la **oferta** se encuentra conformada no sólo por productos físicos y servicios, ya que aquí lo que los consumidores buscan obtener son experiencias, para lo cual realizan una selección sobre lugares a visitar, establecimientos para pernoctar, restaurantes y alimentos a consumir, etcétera. De forma que la industria turística, puede abarcar todos aquellos servicios dentro y relacionados con los viajes, tales como los transportistas, **tour operadores**, hoteleros, **agencias de viajes**, complejos turísticos, entre muchos otros.

---

<sup>22</sup> *Idem*.

<sup>23</sup> Miguel Ángel Acerenza, *Promoción turística: un enfoque metodológico*, México, Trillas, 1998, 6.- edición p. 165.

<sup>24</sup> Octavio Getino, *op cit.*, p. 55.

<sup>25</sup> Luis Hernando Jiménez Bulla, Wilson Giovanni Jiménez Barbosa, *Turismo, tendencias globales y planificación estratégica*, ECOE Ediciones, 2013, p.189.

Bajo estas consideraciones Kotler afirma que: “La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico”<sup>26</sup>. Sin embargo se debe de tener en consideración que la concepción de valor es subjetiva, ya que este es una construcción realizada con base en las percepciones de quien recibe los servicios.

De esta forma el **valor superior** o **valor total** recibido por los clientes, es la suma de todos los elementos que integran al producto turístico, como las infraestructuras, equipamientos, proveedores de servicios turísticos, calidad en los servicios y de manera especial, los recursos y atractivos que contribuyen a la gestión de las emociones de un turista.<sup>27</sup>

Para ello, la competitividad entendida como “la capacidad para desarrollar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo que permita alcanzar una posición favorable, al tiempo que se logran resultados financieros superiores y el crecimiento de la rentabilidad”<sup>28</sup>, deberá ser considerada como un elemento indispensable para la satisfacción de las **necesidades del consumidor**, así como una herramienta para aumentar las percepciones de los viajeros, al tiempo que se reducen los esfuerzos, los cuales incluyen todos los **costos totales del cliente**, así como los **de la empresa**.

### 1.2.1 Conformación del **marketing mix** en el turismo

En este apartado se ha planteado el concepto de marketing y los elementos que lo componen, bajo dicho orden de ideas a continuación se hablará sobre el llamado **marketing mix**, compuesto por una serie de variables fundamentales para la construcción del **plan de marketing** también conocidas como las 4P -**producto, precio, plaza y promoción**- que en conjunto trabajan para lograr los objetivos de negocio de las empresas mediante la satisfacción de las **necesidades de los consumidores**.

Estas consisten en primera instancia en diseñar un producto, aunque también entra aquí la renovación o sustitución de uno ya existente, la fijación de su precio acorde a distintas estrategias, la selección de los **canales de distribución** de este, es decir los puntos de venta más adecuados

---

<sup>26</sup> Philip Kotler, *et al*, Marketing Turístico, Madrid, Pearson Educación, 2011, 5.- edición, p.16.

<sup>27</sup> Sergio E. González Rubiera, *Turismo beneficio para todos*, siglo XXI Editores, Quintana Roo, 2002, p.16.

<sup>28</sup> *Ibidem* p.15.

acorde a los objetivos planteados y finalmente las estrategias de promoción, donde se incluye la comunicación del mismo, aspecto que será el de mayor relevancia en términos de esta investigación.

Cabe resaltar que para la planificación de cada una de estas variables es de vital importancia tener un conocimiento amplio y profundo sobre el **consumidor** ya que es a quien todos estos esfuerzos de marketing serán dirigidos, de forma que en caso de realizarse una mala integración de los elementos tal como la elección de un **canal de distribución** incorrecto, una **estrategia de precio** no acorde al perfil del consumidor, **estrategias de comunicación** dirigidas hacia un segmento equivocado, así como la creación de un producto con características que no satisfacen las expectativas y necesidades de los consumidores, la estrategia podría traducirse en fracaso.

### ➤ 1.2.2 Los productos y servicios turísticos

Una vez entendida la conformación del marketing mix, entraremos a detalle en la variable de **producto** dentro de las que se catalogan a los servicios, principal componente del turismo y a los que William Stanton ha definido como: “Las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”<sup>29</sup> y que categoriza en aquellos ligados a la realización de una transacción, los facilitadores para la venta o uso de un bien u otro servicio.

Weldon Taylor los define como: “Las actividades, beneficios, y satisfacciones que se ofrecen a la venta en transacciones, donde no hay traspaso de propiedad o de bienes tangibles”<sup>30</sup>, coincidiendo con Kotler quien los entiende como: “Una serie de actividades o beneficios que una parte ofrece a otra, en esencia intangibles que no culminan en la propiedad de una cosa, donde su producción no necesariamente se liga a un producto físico”<sup>31</sup>.

En términos generales un servicio es entendido como un **producto** que puede estar conformado por bienes tangibles y/o únicamente intangibles derivados de la realización de una actividad por

---

<sup>29</sup> William J. Stanton, *et al.*, Fundamentos de Marketing, México, Mc Graw Hill Interamericana, 2007, decimocuarta edición, p.301.

<sup>30</sup> Othón Díaz, Valenzuela, *La administración en el deporte*, México, Paidotribo, 2015, p.364

<sup>31</sup> Philip Kotler, Dirección de marketing, *op cit.*, pp. 360- 361.



parte de alguna persona u organización con la intención de satisfacer las necesidades de sus usuarios de una manera lucrativa y que poseen una serie de características que los diferencia de los productos tangibles; algunas de estas distinguidas por Stanton y Kotler son las siguientes:

- Intangibilidad: Se refiere a la imposibilidad de poder percibir mediante los sentidos las características de alguna actividad relacionada a la satisfacción de una necesidad;
- Inseparabilidad: Se refiere a que no pueden separarse o considerarse ajenos a sus proveedores, ya sean personas o máquinas. Se producen y consumen al mismo tiempo, la venta directa es su único canal de distribución posible;
- Variabilidad: Se refiere a la subjetividad con que cada prestador de servicio interactúa con el cliente, ya que cada experiencia es diferente de la anterior, por lo que no puede existir un estándar rígido respecto al trato del cliente;
- Demanda perecedera y fluctuante o caducidad: Refiriéndose a que los servicios no pueden ser almacenados como en el caso de los productos, además de la imposibilidad de ser devueltos una vez utilizados.

Con referencia en lo anterior Kotler distingue en la **oferta** una mezcla entre los bienes tangibles y los servicios o productos intangibles, aseverando que estos pueden ser adquiridos de manera inseparable o en distintos momentos de la siguiente manera:

- Bien puro tangible: Un bien tangible sin servicios adicionales (una maleta de viaje);
- Bien tangible con servicios adicionales: Un bien tangible, que viene acompañado por uno o más servicios (un teléfono, celular o *gadget*);
- Híbrido: Se trata de una oferta que incluye bienes y servicios por igual que trabajan en conjunto para la satisfacción de una necesidad (comer en un restaurante implica la necesidad de ambos componentes);
- Servicio principal con bienes y servicios secundarios adicionales: Un servicio principal (como un viaje por avión) con servicios adicionales o bienes de apoyo (refrigerios o bebidas), donde su componente principal es un servicio;

- Servicio puro: Este tipo de oferta se basa principalmente en un servicio intangible, como una sesión de masaje, o la presentación de un espectáculo;

De esta forma, la **oferta turística** es un producto que constituye sus componentes como una combinación de diversos servicios así como productos tangibles, tales como alimentos, artesanías, *souvenirs*, accesorios, entre otros y por otra parte los recursos y escenarios naturales, arquitectónicos, aspectos culturales, históricos, tecnológicos, de entretenimiento, de servicio etc.

Para González Rubiera es percibida desde su aspecto intangible y como una percepción del usuario final desde su propia experiencia, definiéndola como:

Todo aquello que se puede incorporar a la vida individual o social a través de los sentidos, pero que no es posible comprar, ya que se establece en la memoria, la sensibilidad y el campo de experiencias de cada individuo, con el objetivo de satisfacer ciertos niveles de **necesidades en los consumidores**.<sup>32</sup>

En conjunto todos estos elementos constituyen al producto turístico, el cual es definido por el autor como:

Un conjunto de componentes tangibles o intangibles que incluye recursos y atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre<sup>33</sup>.

Octavio Getino considera al producto turístico dentro de un “carácter rígido”, lo cual se refiere a que a diferencia de otro tipo de **productos**:

No puede ser transportado por el turista a su lugar de residencia y los servicios son consumidos o disfrutados en el lugar mismo de su oferta, resemantizando y potenciando los valores simbólicos percibidos, las imágenes, los sentimientos y las ideas que provienen de esa puesta en comunicación, todo lo cual incidirá de una u otra forma en el desarrollo de su campo de experiencias y en su imaginario personal<sup>34</sup>.

En este sentido la actividad turística trabaja en dos vertientes, el producto-emisor y consumidor-receptor, en la primera se tiene un espacio geográfico que diseña y oferta el recurso,

---

<sup>32</sup> Sergio E. González Rubiera, *op cit*, p. 54.

<sup>33</sup> *Ibidem* p.16.

<sup>34</sup> Octavio Getino, *op cit.*, p.57.

ante la segunda, un **mercado potencial** integrado por el conjunto de consumidores y usuarios o posibles consumidores y usuarios de bienes y servicios turísticos que demandan dicho recurso.<sup>35</sup>

Esta relación implica costos y beneficios para ambas partes, el espacio receptor de turistas y emisor de recursos obtiene ingresos económicos, pero a su vez está obligado a derivar inversiones, para mantener la capacidad de la **oferta turística** y que condicionarán su política de desarrollo.<sup>36</sup> En tanto que el espacio emisor de turistas, derivará medios económicos al espacio ofertante a través de los visitantes quienes obtendrán a cambio un beneficio intangible, como es el desarrollar y ampliar su campo de sus experiencias y conocimientos respecto a otros espacios.<sup>37</sup>

### ➤ 1.2.3 Ciclo de vida de los productos y destinos turísticos

Para profundizar la variable de **producto** como elemento de la mezcla de mercadotecnia, se tomará como referencia al autor Theodore Levitt quien propone que los productos al igual que los seres vivos se rigen bajo un ciclo de vida, el cual divide en cuatro fases:<sup>38</sup>

- **Introducción:** Es la fase en la que un producto es presentado al mercado, por tanto la **demanda** comienza a generarse y la distribución es pequeña, en la mayoría de los casos el balance financiero en este punto es de pérdidas debido a la gran inversión a realizar;
- **Crecimiento:** Las ventas del producto van en aumento lo que puede generar una amenaza ante posibles competidores que busquen incursionar en la misma categoría con un producto similar, se busca encontrar a un mayor número de **consumidores** así como incidir en la repetición de la compra;
- **Madurez:** Se conoce también como etapa de saturación, las ventas del **producto** se moderan y tienden a generar **fidelidad**, se considera la etapa más larga y difícil, en función de mantener al producto y sus beneficios en el mercado;

---

<sup>35</sup> *Idem.*

<sup>36</sup> *Ibidem.*, p.59.

<sup>37</sup> Sergio E. González Rubiera, *op cit.*, p.59.

<sup>38</sup> Laura Martos Martínez, *Marketing en el sector turístico*, Madrid, España, Editorial Síntesis, colección Hostelería y Turismo, 2015, p.70-71.

- Declive: Se caracteriza por la sustitución o eliminación del **producto** en el mercado, producto de diversas causas tales como el aumento de **competencia**, evolución del **mercado** y los **consumidores**, entorno tecnológico entre otros. Esta fase puede ser progresiva o de manera rápida.

Este ciclo de vida es variable y único para cada **producto**, además de que depende en gran medida de las acciones de las propias marcas y organizaciones que los respaldan, los recursos que utilizan, características, cambios y tendencias del **mercado** para su aceptación, así como la capacidad de sus ofertantes para modificarlos, reemplazarlos, retirarlos del mercado o hacer que permanezcan dentro, para lo cual pueden ofrecer algún **valor añadido**.

Adicional a este modelo, el Dr. Richard Butler ha planteado como uno de los principales elementos para la competitividad turística un modelo teórico sobre el desarrollo del ciclo de vida de los **destinos turísticos**, el cual desde su presentación en 1980 ha sido la base para la creación de propuestas nuevas, sin embargo originalmente se explica de la siguiente forma<sup>39</sup>:

- 1.- Exploración: Etapa en la que se descubre el destino, los turistas que llegan lo hacen sin planificarlo. En esta etapa no existen **canales de distribución** y apenas existe la **competencia**, no se cuenta con **infraestructura** creada para la actividad turística;
- 2.- Implicación: En esta fase los agentes sociales comienzan a implicarse en el desarrollo turístico del destino, de tal modo que aumenta el número de turistas y se amplía la **oferta** de servicios disponible para estos. Al mismo tiempo se demanda a la administración pública la mejora de la **infraestructura**, se buscan **canales de distribución** y comienza a aumentar la **competencia**;
- 3.- Desarrollo: En esta etapa ya está consolidado el **destino turístico**, y es frecuentado por un gran número de turistas convencionales que comienzan a sustituir a los exploradores, se tienen establecidas ya temporadas específicas así como mercados específicos. La **oferta** ya es diversificada y especializada, buscando la diferenciación ante un panorama de alta competencia. Es la etapa de mayor crecimiento;

---

<sup>39</sup> Escobar, Antonio, González Yolanda, *Marketing Turístico*, Madrid, España, Editorial Síntesis, colección Hostelería y Turismo, 2011, pág. 95-96.

4.- Consolidación: El destino tiene un alto nivel de ventas, domina los canales de distribución y consigue una mayor eficiencia en la comercialización, lo que reportará altos beneficios en el destino. La **demanda** sigue aumentando, pero no a ritmo tan acelerado, mientras que la **oferta** adquiere un grado de especialización bastante alto y comienza a trabajar sobre las estrategias de **fidelización** que lo ayuden a mantener su **cuota de mercado** ya consolidada. Su **branding** lo hace atractivo para segmentos con un nivel adquisitivo medio y medio alto;

5.- Estancamiento: Una vez consolidado el destino, reduce su nivel de atracción para nuevos visitantes, deja de estar de moda y los segmentos que lo adoptan son de un nivel adquisitivo menor. Es posible que el destino haya superado su capacidad de carga por lo que comienzan a buscarse acciones sostenibles para su mantenimiento y continuidad. A diferencia de la anterior se busca una mayor **cuota de cliente**;

6.- Postestancamiento (esta fase se divide en dos categorías):

- Declive: El destino ha llegado a su límite o “tocado fondo”, los recursos han sido sobreexplotados y el volumen de ventas ha disminuido con márgenes de beneficios escasos que no permiten invertir en **infraestructura** ni servicios. En caso de no realizarse acciones de estabilización, puede sufrir una caída mayor, así como una lenta agonía hasta su desaparición;
- Rejuvenecimiento: Es la alternativa ante el declive, se intenta rejuvenecer al destino a través de la reinversión del mismo realizando cambios en sus recursos, **infraestructura**, servicios, en otros términos una nueva **propuesta de valor**.

En este punto la participación de los agentes públicos y privados deben de trabajar conjuntamente en la reestructuración, promoción y comercialización del destino, bajo una actitud proactiva y abierta al cambio así como en búsqueda de la mejora continua, innovación y adaptación a nuevas tendencias del **mercado**.

Otros autores consideran que existe una última etapa posterior al declive a la que llaman “eliminación”, dentro de la que los productos se encuentran totalmente obsoletos por lo que se



comienza a trabajar en su eliminación progresiva, es decir quitarlo del mercado de manera paulatina.<sup>40</sup>

### ❖ 1.3 Marketing digital y redes sociales

Actualmente, las posibilidades de información, socialización y comercialización que otorga el internet lo colocan como una herramienta indispensable para la mercadotecnia y **publicidad**; De esta forma el marketing digital es utilizado a través de distintas acciones tales como las redes sociales, portales web, **e-commerce** entre muchas otras que ofrece.

Este es definido como “La construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponible, **SEO & SEM**, *smartphones*, mercados móviles y de aplicaciones, marketing por *email*, **banners publicitarios online** y *social media*”<sup>41</sup>.

Asimismo el “marketing de internet” refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas con una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia que usan el internet como el principal medio promocional, sin embargo está más orientado a ciertos sectores, además de que tiene mayores posibilidades de ser segmentado, medible e interactivo.<sup>42</sup>

Desde la perspectiva del marketing, el internet es una herramienta que ofrece un amplio abanico de posibilidades de cara a desarrollar políticas comerciales, permitiendo interactuar, conocer y establecer una comunicación directa e incluso personalizada con los consumidores, a costos muy bajos comparados con otros tipos de acciones.

El **marketing online** puede clasificarse de acuerdo a las relaciones entre quienes lo inician y lo reciben, el comercio de la empresa al consumidor (**B2C**), el comercio entre negocios (**B2B**), cliente a la empresa (**C2B**) y entre consumidores (**C2C**).<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> *Idem.*

<sup>41</sup> Mesa Editorial Merca 2.0, “3 Definiciones de marketing digital”, [en línea], *Revista Merca 2.0*, 18 de Diciembre de 2013, dirección URL: [www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/](http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/), [consultado el 3 de Febrero de 2017].

<sup>42</sup> *Idem.*

<sup>43</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Dirección de marketing*, *op cit.*, pp. 509-510.

Con base en las ideas anteriores es posible precisar que el marketing en línea hace uso de las técnicas y estrategias utilizadas en el marketing tradicional, adaptándolas dentro de las nuevas tecnologías, básicamente haciendo uso del internet, sin embargo existen algunas diferencias que se pueden observar entre estos procesos.

Los compradores en línea difieren de los consumidores tradicionales en los métodos de compra que utilizan, en sus respuestas al marketing y en el proceso de intercambio, ya que aquí ellos tienen el poder de iniciar y controlar dicha interacción, además de elegir de forma activa los sitios web que visitan y la información de marketing que reciben acerca de los productos que desean.

### ➤ 1.3.1 Las 4F del *marketing online*:

Dentro de este contexto y comprendiendo los alcances del marketing en línea, así como sus principales características y diferencias respecto al marketing tradicional donde ya se ha mencionado la conformación del *marketing mix* a través de las 4P, se hablará sobre el modelo de las 4F del *marketing online*, publicado por Paul Fleming en el año 2000 y conformado de la siguiente forma:

- **Flujo:** Refiere al estado mental en que entra un usuario al visitar un sitio web que le ofrece una experiencia interactiva y con *valor añadido* (en este punto actualmente se pueden considerar las redes sociales). Estos sitios tienen el objetivo de satisfacer las necesidades de información de sus clientes, con posibilidades como la creación de contenidos virales interactivos y de gran valor para el internauta, quien se vuela portavoz de los mismos y puede atraer a otros posibles consumidores;
- **Funcionalidad:** Implica el grado de dificultad para navegar por las páginas web y encontrar la información requerida u objetivos de los usuarios, así como conocer y medir los contenidos con mayor porcentaje de aceptación y *engagement* para generar nuevas estrategias a partir de los resultados obtenidos previamente;
- **Feedback:** Busca construir una relación basada entre la *marca* y sus consumidores, escuchando activamente a los miembros de sus comunidades para recopilar información sobre la reputación de la misma y sus productos;

- **Fidelización:** Se define como la manera de mantener a los usuarios en el tiempo mediante relaciones cercanas y personalizadas con ellos, en este punto pueden convertirse en embajadores de la **marca** al desarrollar un fuerte sentimiento de pertenencia, además de intervenir en las comunidades digitales actuando como influenciadores para la consolidación de una venta, tanto en el punto de venta físico como en línea, así como para la percepción de la imagen de la misma.

Adicionalmente Escobar y González consideran algunas otras funciones que ofrece Internet para las acciones de marketing:

- Se permite dar a conocer a las empresas, organizaciones (en este caso **destinos turísticos**) así como transmitir información sobre los mismos de manera rápida y precisa;
- Puede ser una poderosa herramienta en la estrategia de **posicionamiento** a través de una presencia constante en la web;
- Permite conocer mejor a los **clientes** tanto como **potenciales** y **reales** mediante una participación activa de los usuarios a través de las distintas plataformas que ofrecen (información que puede ser utilizada para acercarse a estos, así como para la realización de futuras acciones comerciales);
- Es de gran utilidad en el proceso de **fidelización** del cliente ya que un mejor conocimiento del mismo permite ofrecer un mejor trato y más personalizado lo que puede derivar en mayores niveles de satisfacción y recomendación por parte de los consumidores;
- Facilita el estudio del **mercado** a través de herramientas *online* tales como la realización encuestas y permite estudiar las acciones realizadas por la competencia en la web.

### ➤ 1.3.2 Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia

Una vez establecidos los alcances y posibilidades del internet para el marketing, hablaremos de este como parte de las comunicaciones integradas de mercadotecnia, también conocidas como estrategias integrales de comunicación y su relación con el sector turístico.

Para ello es necesario entender que el **plan de marketing** comprende más que sólo desarrollar un buen **producto**, fijar un **precio** atractivo y hacerlo accesible a través de diversos **canales de distribución**, se requiere saber lo que se desea comunicar sobre este, a quién, de qué forma, a través de qué medio, con qué objetivo, entre otros cuestionamientos.

Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden, representan la voz de las empresas, son los medios por los cuales pueden establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores.<sup>44</sup>

Las comunicaciones de marketing también pueden hablar sobre quién fabrica el producto, lo que la empresa y la marca representan, así como vincular estas marcas con otras, así como personas, lugares, eventos, experiencias, sentimientos, entre otras.

Además de que pueden contribuir al **brand equity** al establecer la marca y crear una imagen en la mente de los consumidores, así como impulsar las ventas y generar lealtad ante ella.<sup>45</sup> De acuerdo a Kotler, la **mezcla de comunicaciones de marketing** está compuesta por ocho tipos principales de comunicación:

1. Publicidad: Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas Web) y medios de *display* (carteleras, letreros, pósters);

---

<sup>44</sup>Philip Kotler, Dirección de marketing, *op cit.*, p.476.

<sup>45</sup> *Idem*

2. Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (*displays* y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas);
3. Eventos y experiencias: Actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, incluyendo eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento, entre otros, con causas específicas, así como actividades menos formales;
4. Relaciones públicas y *publicity*: Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales;
5. Marketing directo: Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales;
6. Marketing interactivo: Actividades y programas *online* diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios;
7. Marketing de boca en boca: Comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios;
8. Ventas personales: Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.

Dentro de las distintas posibilidades que ofrecen las comunicaciones de marketing, la generación de estrategias integrales de comunicación, refieren a la correcta selección y uso de estos canales, para emitir un mensaje claro, coherente y atractivo logrando así un **posicionamiento**

estratégico, y una actitud por parte de los **consumidores** hacia la organización, **marca** y sus **productos**.

Dentro de estas consideraciones, los esfuerzos de comunicación así como actividades de **marketing online** son comprendidas dentro del **marketing directo**, el cual es utilizado dentro de la comercialización de productos y servicios, así como para el establecimiento de relaciones con los clientes a través de diversos medios, distinguiendo tres características principales y ventajas para su uso:

1. Personalizado: El mensaje puede ser preparado para agradar al individuo al que se dirige;
2. Interactivo: El mensaje puede ser cambiado dependiendo de la respuesta de la persona;
3. Actual: Un mensaje puede ser preparado con gran rapidez.

Dentro de los servicios turísticos, el **marketing directo** representa una relación entre el emisor del servicio turístico y el **consumidor** sin necesidad de intermediarios, así como una herramienta para mantenerse cercanos a los **clientes cautivos** y los **potenciales**.

Entre las opciones de comunicación interactiva de marketing en línea considera la creación de un **sitio web**; creación y establecimiento de promociones en línea; **búsqueda pagada** o sistemas de **pago por clic**; **anuncios en display** o **banners publicitarios**; **mensajes emergentes** o **pop ups**; **correo electrónico**; **marketing móvil** en dispositivos móviles, aplicaciones y anuncios, así como la creación y participación en redes sociales.<sup>46</sup>

En el caso del **sitio web**, considera dos objetivos: El sitio web corporativo (o de **marca**), diseñado principalmente para lograr una buena disposición de los clientes, por lo general ofrece una amplia variedad de información en un esfuerzo por responder las preguntas de los clientes, establecer relaciones más cercanas con ellos y generar un entusiasmo por la compañía o la marca, así como retroalimentación de la misma.

A su vez el sitio web comercial permite a los consumidores participar en una interacción que los acerca a una compra directa u otro resultado de marketing, sin embargo son necesarios esfuerzos adicionales en **publicidad** para lograr llegar a público objetivo deseado.

---

<sup>46</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Dirección de marketing, op cit.*, p. 541.

Además de que es importante generar el valor y entusiasmo suficiente para lograr que los consumidores que entran al sitio se queden en él, regresen en otro momento y en el caso de páginas de **e-commerce**, realicen una compra.<sup>47</sup>

Asimismo, la popularidad de Internet ha dado como resultado un brote de redes sociales en línea o comunidades web que ofrecen a los consumidores lugares en línea para interactuar, compartir opiniones y puntos de vista, socializar e intercambiar información, a través de diversos formatos tales como texto, imágenes, audio y video, entre los mismos usuarios de la comunidad así como a personajes públicos, organizaciones, marcas, y otros.

De la misma forma estos emisores pueden establecer una voz pública y una presencia en la web, reforzando otras actividades de comunicación y marketing además de poder posicionarse y construir una imagen innovadora y relevante debido a la inmediatez que permite el medio día a día y la generación de contenidos de interés.

De acuerdo con Boyd y Ellison, una red social se define como:

Un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.<sup>48</sup>

En tanto que para el académico A. Bartolome, tratan de un sistema complejo de interrelaciones personales que hacen uso de la tecnología como herramienta principal:

Las redes sociales reflejan lo que en tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado así como el motivo aglutinador [...] la Web 2.0 aporta la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número.<sup>49</sup>

En referencia a estas ideas, Kotler considera al *social media* como un vehículo por el que los consumidores comparten información y pueden establecer comunicación y relaciones con otros,

---

<sup>47</sup> *Idem*

<sup>48</sup> Juan José Flores Cueto, Las redes sociales, [en línea], Lima, Perú, Universidad de San Martín de Porres, dirección URL: <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>, consultado 29 de Abril de 2017.

<sup>49</sup> *Idem*

destacando tres plataformas principales las comunidades y foros online, los **blogs** (también aquellos en formato de video, conocidos como videoblogs o *vlogs*), y redes sociales masivas. Actualmente las redes sociales de este tipo más populares nivel mundial son Facebook<sup>50</sup>, Twitter, Instagram<sup>51</sup>, Snapchat, LinkedIn, entre otras.

Las redes sociales se han convertido en una fuerza importante dentro del marketing y la **publicidad**, entre una amplia gama de las posibilidades que ofrecen, representando una gran área de oportunidad para las corporaciones dentro de estos tiempos en los que las audiencias han dejado de ser pasivas y han incursionado en dinámicas bilaterales de conversación, favorecidas por las plataformas digitales como una alternativa de información a los medios tradicionales, permitiendo un acceso a grandes cantidades de información de todo tipo como nunca antes.

Actualmente las empresas pueden relacionarse y participar activamente en estos círculos sociales digitales, así como en los temas de conversación que en estas acontecen día a día, permitiendo que los clientes se involucren e interactúen con sus organizaciones y **marcas** en un nivel más profundo y amplio, al tiempo que estas lo hacen en la vida diaria de los usuarios.

Kotler cita que se debe ganar el derecho a participar dentro de ellas y se debe de cuidar no volverse demasiado comercial o intrusivo, lograr que los sitios se mantengan a la vanguardia y siendo de utilidad para los usuarios:

---

<sup>50</sup> Facebook es la red social creada por Mark Zuckerberg y actualmente considerada como la más grande e importante del mundo; a través del sitio web y aplicación para dispositivos móviles, permite construir una red de comunicación dentro de la que se pueden encontrar personas, ya sea conocidos, familiares, así como figuras públicas, organizaciones, marcas, entre otras, ya que cualquiera que desee pertenecer a esta plataforma puede crear de manera gratuita un perfil, así como crear páginas de fans, grupos y foros de discusión, dentro de los que es posible compartir mensajes públicos para toda la red de contactos y seguidores en diversos formatos tales como texto, imágenes, videos y transmisiones en tiempo real, a las que los usuarios pueden responder mediante respuestas escritas y “emociones” a través de las opciones que brinda la plataforma para reflejar el sentimiento o emoción generada por el mensaje. Adicionalmente esta red social se encuentra vinculada a la aplicación “Messenger” mediante la cual se envían mensajes directos en forma de chat y recientemente “historias”, mensajes en formato de imagen, visibles para todos los contactos por un lapso de 24 horas, dinámica similar a las historias de Instagram y la plataforma de Snapchat.

<sup>51</sup> Instagram, es una red social enfocada en la imagen, para ello cuenta con una gran variedad de filtros que permiten a los usuarios retocar sus fotografías, al igual que en Twitter, a través del uso de los **hashtags** es posible tejer y conectar a los usuarios acorde a sus intereses, preferencias y temas relevantes, de la misma forma esta red se basa en el principio de los seguidores, cuyas publicaciones aparecerán en la interfaz de inicio de manera cronológica inversa al mostrarse en primera instancia los más recientes. Después de ser adquirida por Facebook en 2012, ha desarrollado nuevas funciones similares tales como las transmisiones de video en tiempo real, videos cortos a través de *Boomerang* y la creación de “historias”, publicaciones en formato de imagen, video o **gif**, que están disponibles para ser vistas los usuarios por usuarios solamente por un lapso de 24 horas.



Estás hablando acerca de conversaciones entre grupos de amigos [...] una marca no tiene derecho de participar en esas conversaciones, a menos que la conversación se refiera a esa marca [...] en lugar de ser intrusos, los comerciantes deben aprender a convertirse en una parte valiosa de la experiencia en línea [...] La mejor forma de introducirse en los medios sociales no es anunciándose, sino participando en la comunidad [...] El mejor método consiste en no comerciar con los miembros de las redes, sino interactuar con ellos en temas de interés mutuo<sup>52</sup>

Explica que las empresas están interesadas en colaborar para generar valor a través de las comunidades creadas en torno a sus marcas, además de funcionar como una fuente constante de inspiración para ellas, así como un espacio de investigación al estar conformadas por grupos especializados de consumidores y empleados cuyas entidades y actividades giran en torno a la **marca**. Las tres características mediante las cuales es posible identificarlas son las siguientes:

1. “Una conciencia de clase” o sensación de conexión con la marca, la empresa, el producto u otros miembros de la comunidad;
2. Rituales, historias y tradiciones compartidos que ayudan a transmitir el significado de la comunidad;
3. Una responsabilidad moral o deber compartido, tanto para la comunidad en conjunto como para sus miembros individuales.

Adicionalmente explica que el uso de algunas prácticas tales como el rumor y el marketing viral, así como el uso de líderes de opinión o **influencers**, pueden contribuir exitosamente dentro de estas plataformas para la recomendación:

El marketing de rumor genera emoción, crea **publicity**, comunica información nueva y relevante a la marca a través de medios inesperados o incluso escandalosos. El marketing viral es otra forma de difusión de boca en boca, que anima a los consumidores a compartir productos y servicios desarrollados por la empresa a otros [...] los consumidores y anunciantes pueden subir anuncios y videos para compartirlos viralmente con millones de personas y estos pueden ser muy eficaces en cuanto a costos.<sup>53</sup>

Para Escobar y González, el marketing viral o **buzz marketing** es una herramienta de comunicación en internet que permite la difusión de un mensaje partiendo de un pequeño núcleo

---

<sup>52</sup> *Idem.*

<sup>53</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Dirección de marketing, op cit.*, p. 551.

emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en su transmisión y difusión, generando un efecto piramidal que crece geométricamente.

Dentro del marketing viral, Kotler considera que es conveniente identificar individuos y empresas influyentes para dedicarles un esfuerzo adicional, de forma que el líder de opinión, se tornará en un **influencer** dentro del ámbito digital, distinguiéndose entre diversas actividades por iniciar tendencias y difundirlas a través del internet.<sup>54</sup>

Asimismo el experto explica que algunas de las desventajas que presentan las redes sociales son que debido a su naturaleza no comercial, los usuarios generalmente buscan en primera instancia conectarse con otros, lo que puede generar un desafío para las marcas y organizaciones al intentar captar la atención y persuadirlos.

Para ello la generación de **engagement** y el uso de la creatividad, son elementos de gran importancia en busca de una interacción activa y exitosa. Adicionalmente, debido a que los usuarios generan su propio contenido, las marcas pueden llegar a generar una percepción negativa al verse asociadas a situaciones inadecuadas y dañinas para su imagen.

### ➤ **1.3.3 La construcción del mensaje:**

Como se ha mencionado previamente, dentro del medio saturado de información del internet, la construcción de los mensajes es una de las tareas de mayor relevancia para la obtención de resultados favorables, ya que el contenido del mensaje, más allá del canal y el presupuesto destinado para el mismo, será el elemento decisivo para captar la atención en los internautas, lograr un interés, recordación e incluso expectación, sobre el producto en cuestión, así como la transmisión de credibilidad y veracidad en los receptores.

En este proceso se debe tener claro aquello que se desea comunicar, así como los objetivos, detrás de ello, de esta forma todos los elementos empleados en la **estrategia de comunicación** de la empresa o institución deben de responder a un cuidadoso proceso de planificación, donde la comunicación con fines publicitarios debe ser guiada también bajo un proceso creativo, innovador y original, ello con el fin de crear una diferenciación con relación a la **competencia**.

---

<sup>54</sup> *Idem*

Para los destinos turísticos en concreto Escobar y González clasifican los **mensajes publicitarios** en función de dos variables:

1. Contenido de mensaje
  - Mensaje global del destino
  - Mensaje específico de producto
2. Público Destinatario
  - Mensaje para público genérico
  - Mensaje para segmentos específicos

Asimismo ambos autores expresan que dentro del contenido del mensaje se debe de distinguir el uso de un código de signos, dentro de los que destacan los colores, imágenes y palabras seleccionadas, donde puede hacerse uso de un **eslogan**, de esta forma distinguen entre :

- Mensaje informativo-educativo: Una introducción del destino con el fin de darlo a conocer y generar conocimiento sobre el mismo como destino turístico.
- Mensaje de posicionamiento: Se hace una diferenciación del destino destacando todo lo que constituye una **ventaja competitiva**. El mensaje de posicionamiento cobra importancia una vez alcanzado un cierto grado de conocimiento del destino al representar la heterogeneidad de la oferta.

Adicionalmente el estilo publicitario, referido tanto a las características del mensaje como al tono del mismo, puede ser un diferenciador de su emisario, ya sea empresa u organismo responsable del mismo, para el que los autores distinguen dos tipos:

- Emocional: Aquel que recurre a los sentimientos del receptor a través del anuncio. Sus efectos pueden ser inmediatos pero su persistencia suele ser poco duradera, este puede apelar al estatus, al sexo, la diversión u otros aspectos sensoriales.
- Racional: El efecto suele ser diferido o menos inmediato que cuando se apela a los sentidos, pero es más resistente. Puede hacer referencia al precio, duración, seguridad, calidad y aspectos similares.

De acuerdo a los autores, ambos estilos pueden ser combinados con otros tales como el humorístico, fantástico, erótico o de suspenso, así como apelar a un cierto status o prestigio social, estilo de vida, creación de historias o expectativas, entre otras.

## 1.4 El uso de las redes sociales e internet para el turismo

### ➤ 1.4.1 Internet en México

En este apartado se hablará específicamente de la importancia del Internet y el uso de las redes sociales dentro de las *estrategias de comunicación* y el *plan de marketing*, específicamente para el ámbito turístico en México, para lo cual es importante conocer algunas cifras al respecto.

A inicios de 2017 la Asociación de Internet (antes AMIPCI) indicó que para el cierre del año 2016 el número de internautas en México aumentó a 70 millones, representando así un crecimiento de 5 millones de usuarios (6% adicional) respecto al cierre de 2015, equivalente a un 63% de la población total, cifra 3.2% mayor a la de 2015, 8% a la de 2014, y con un uso del 51% correspondiente al segmento de mujeres y el 49% a hombres.

En tanto que el rango de edad mayor penetración pertenece al de 12 a 17 años con el 21%, desplazando así al rango de 25 a 34 años que con un 20%, encabezaba en 2015 las cifras, colocándose a la par del segmento de 18 a 24 años, que hoy cuenta con el 18% respectivamente. Mientras que el tiempo promedio del uso del internet es de ocho horas con un minuto, es decir 47 minutos más que en 2016<sup>55</sup>, el cual a su vez incrementó una hora con 3 minutos respecto al estudio de 2015.

Adicionalmente el estudio reporta que un 82% de los usuarios se conectan en su mayoría desde una red doméstica mediante una conexión *wifi* contratada, seguido por un 61% que lo hace por una red de datos móviles; los *smartphones* son los dispositivos desde los que se genera una mayor conexión a internet (90%), superando así a las computadoras portátiles y de escritorio, colocando a las *tablets* en el 3.- sitio como principal dispositivo de conexión.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> En 2016 el promedio de uso se contabilizó en siete horas con catorce minutos al día

<sup>56</sup> Asociación Mexicana de Internet, "13° estudio de Hábitos en los Usuarios de Internet en México 2017", [en línea], Asociación Mexicana de Internet, publicado el 22 de Mayo de 2017, dirección url:

En términos específicos de las redes sociales, en 2015 el *smartphone* se colocaba con un 75% de preferencia como el dispositivo predilecto para acceder a estas plataformas, lo cual en 2016 continúa en incremento con 8 de cada 10 usuarios que acceden a través de este dispositivo. Además de que se sitúan como la actividad con mayor preferencia, mostrando un aumento de 3% respecto a 2016 y con un tiempo promedio de uso de dos horas con 58 minutos, colocándose por encima del uso de correo electrónico y mensajería instantánea.<sup>57</sup>

La agencia de investigación ComScore, en su estudio de 2014, mostró que México se encuentra por encima del promedio de uso de estas plataformas, con un alcance del 98.2% de los usuarios de Internet, mientras que el promedio de la región es de 95.8%, cifra que lo coloca por encima de otros países como Rusia, Turquía, Perú y Chile.<sup>58</sup>

Asimismo el estudio anual “Hábitos en los Usuarios de Internet en México 2017” indica que los internautas están inscritos en promedio dentro de cinco redes sociales. En este rubro Facebook, líder global con un 70% del tránsito en este tipo de redes, es también la de mayor preferencia en nuestro país con un 98.8% de los usuarios de *social media*, seguida de Instagram que a mediados de 2016 desplazó<sup>59</sup> a Twitter como la segunda red de este tipo.<sup>60</sup>

En 2014 México se colocaba como el país con mayor crecimiento de la región en cuanto a páginas de fans en Facebook, de forma que para 2016 de los 600 millones de miembros inscritos a nivel mundial de la plataforma, México aportó más de 10% con una cantidad mayor a 61 millones de usuarios, de los cuales 41 millones se encuentran activos diariamente.<sup>61</sup>

---

<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang.es-es/?Itemid=>, consultado [7 de Junio de 2017].

<sup>57</sup> AMIPCI, “12° estudio de Hábitos en los Usuarios de Internet en México 2016”, [en línea], Op Cit.

<sup>58</sup> Rubén, Vázquez, *México primer lugar en penetración Social Media*, [en línea], *RedForbes*, 31 Julio 2014, dirección URL: [http://www.milenio.com/tribunamilenio/alguien\\_entiende\\_a\\_los\\_millennials/millennials-jovenes\\_millennials\\_mexicanos-entender\\_jovenes\\_millennials\\_13\\_544875509.htm](http://www.milenio.com/tribunamilenio/alguien_entiende_a_los_millennials/millennials-jovenes_millennials_mexicanos-entender_jovenes_millennials_13_544875509.htm), [consultado el 23 de Agosto de 2016].

<sup>59</sup> El estudio “Hábitos en los usuarios de Internet en México 2016”, coloca a WhatsApp en el segundo lugar, sin embargo el autor hace referencia a las redes sociales de comunidades masivas tales como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc. WhatsApp más que una red social, es considerada como una aplicación de mensajería instantánea, donde se incluyen también Messenger de Facebook y Telegram entre otras.

<sup>60</sup> Jair, López, *Número de usuarios de redes sociales crece 18.9% en México*, [en línea], *El Financiero*, 27 de Julio de 2016, dirección URL: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/numero-de-usuarios-de-redes-sociales-crece-18-en-mexico.html>, [consultado el 10 de Febrero de 2017].

<sup>61</sup> Mario Maldonado, *Facebook y sus 61 millones de seguidores en México*, [en línea], *El Financiero*, Blogs, 10 de Febrero de 2016, dirección URL:

De acuerdo a ComScore, el grupo de usuarios con mayor actividad en las redes sociales es el de los *millennials*, ya que uno de cada tres usuarios de redes sociales se encuentra en el rango de este grupo quienes se caracterizan por ser nativos digitales al haber nacido entre los años 80 y 90 por lo que su rango de edad va de los 17 a los 35 años, cifras que coinciden con las mostradas por la Asociación Mexicana de Internet en 2016.<sup>62</sup>

En tanto que el comercio electrónico va al alza y se estima que a la fecha un 50% de los internautas han realizado una compra en línea, lo cual se explica como parte de la adopción de tendencias por parte de el segmento joven y sus nuevos hábitos de consumo<sup>63</sup>.

#### ➤ 1.4.2 Redes sociales e internet en el turismo

Respecto al sector turístico en concreto, la Asociación Mexicana de Internet, destaca que el sector de viajes se posiciona con el 63% de preferencias como el rubro en el que los internautas proyectan mayor interés, e interacción con la publicidad. Asimismo el ranking elaborado por eTourism Monitor (Monitor de turismo en Línea), mostró que desde 2013 nuestro país logró alcanzar tercer lugar mundial en el número de seguidores en redes sociales interesados en este sector tan solo detrás de Australia y Estados Unidos.<sup>64</sup>

En el mismo año fueron registrados más de 885 mil seguidores en la cuenta oficial de VisitMexico en Facebook, la cual es parte de la estrategia de mercadotecnia digital del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) para promover la *oferta turística* del país.

A inicios de 2016, la SECTUR dio a conocer, dentro de la Primera Sesión Ordinaria de la Junta de Gobierno del CPTM, encabezada por el Secretario de Turismo Federal, que el sitio

---

<http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negoceos/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>, [consultado el 11 de Febrero de 2017].

<sup>62</sup> Dinorah, Miller, *Paradojas de los millennials a la mexicana*, [en línea], Milenio en línea, Junio 2015, dirección URL: <http://www.milenio.com/tribunamilenio/alguien-entiende-a-los-millennials/millennials-jovenes-millennials-mexicanos-entender-jovenes-millennials-13-544875509.htm>, [consultado el 23 de Julio 2016]

<sup>63</sup> AMIPCI, "13° estudio de Hábitos en los Usuarios de Internet en México 2017", [en línea], Op Cit.

<sup>64</sup> S/a, *3er. lugar mundial de seguidores de redes sociales interesados en turismo*, [en línea], Blog, Secretaria de Turismo, 30 de Mayo de 2013, dirección URL: <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/3er-lugar-mundial-de-seguidores-de-redes-sociales-interesados-en-turismo>, [consultado el 24 de Julio 2016].

visitmexico.com registró 17.9 millones de visitantes en 2015, y más de 5.6 millones de seguidores en redes sociales<sup>65</sup>, cifra que a mediados del 2017 muestran 5.1 millones de seguidores tan sólo en Facebook y 1.48 millones en Twitter.

En tanto que datos de la Asociación de Internet en 2015, indicaron que la compra de servicios turísticos representa 16% del total del comercio electrónico del país,<sup>66</sup> actividad que acorde a Francisco Ceballos, director general de Despegar.com en México, cuenta con un gran potencial y tiene un crecimiento mayor a otros sectores como resultado de la gran penetración que ha tenido el internet en nuestro país.<sup>67</sup>

En 2015, la Asociación de Internet, reportó que 3 de cada 10 compradores en línea en el país realizó una reserva en el último año, siendo la compra promedio de nueve mil pesos, 67% más que en cualquier otra categoría, esta **cuota de mercado** equivale a una cuarta parte de la venta de servicios turísticos totales, cifra que se espera incremente en los años futuros.<sup>68</sup>

Las ventas de este tipo de servicios hasta hace algunos años eran realizadas exclusivamente por las **agencias de viajes**, encargadas de proporcionar información de manera personal apoyándose de material tal como libros y folletos proporcionados por los propios **destinos turísticos**, y empresas privadas que han comenzado a ser desplazados por medios digitales.

Algunas de ellas han comenzado a realizar su transición a la web, mientras que conceptos nuevos han llegado a esta con éxito gracias a las grandes ofertas de precios y promociones<sup>69</sup> que los han

---

<sup>65</sup> Secretaría de Turismo, *VisitMexico, tercera página de turismo a nivel mundial en las redes sociales* [en línea], Comunicado de prensa no. 54, Secretaría de Turismo, 21 de Marzo, 2016, dirección URL: <http://www.gob.mx/sectur/prensa/visitmexico-tercera-pagina-de-turismo-a-nivel-mundial-en-las-redes-sociales>, [consultado el 20 de diciembre de 2016].

<sup>66</sup> Francisco, Ceballos, *Nuevas tecnologías impulsan el turismo*, [en línea], Red Forbes, 2 Julio 2015, dirección URL: <http://www.forbes.com.mx/nuevas-tecnologias-impulsan-el-turismo/>, [consultado 20 de julio 2016].

<sup>67</sup> Aura Hernández, *Este es el sector que impulsa al e-commerce en México*, [en línea], *Imagen Digital*, Dinero en Imagen, Hacker, 17 de Noviembre de 2015, dirección URL: <http://www.dineroenimagen.com/2015-11-17/64659>, [consultado 20 de julio 2016].

<sup>68</sup> *Idem*.

<sup>69</sup> Estos portales son muy atractivos para los consumidores al ofrecer promociones a plazos, tales como meses sin intereses, además de la posibilidad de adquirir paquetes un menor precio al incluir servicios de alojamiento, transporte y otros más que pueden ser añadidos.

posicionado como lo líderes del **e-commerce** dentro del sector turístico en México<sup>70</sup>, introduciendo nuevos formatos tales como las aplicaciones para dispositivos móviles<sup>71</sup>, además de buscadores especializados que permiten a los consumidores comparar precios de los mismos productos, a través de diversos proveedores y plataformas.<sup>72</sup>

Esta nueva dinámica social dentro de la industria turística, prioriza la comodidad, inmediatez, personalización y facilidad para la compra de dichos servicios, “Cuando compras a través del móvil sabemos dónde estás, si llegaste a tu destino y te damos contenido relevante de tal forma que seamos un compañero de viaje”, indica el director de Despegar.com.<sup>73</sup>

En este aspecto, los contenidos generados en medios electrónicos tales como **sitios web**, **blogs**, aplicaciones relacionadas al turismo, comunidades e **influencers** en redes sociales, son la principal referencia para la búsqueda de información y recomendaciones respecto a destinos así como productos y servicios.

Estos nuevos hábitos adquiridos para el modelo de búsqueda y uso de la información, tienen como tendencia el uso de fotos, mapas, búsquedas interactivas de restaurantes, actividades y otras atracciones, de forma que surge el llamado “turismo experiencial”, fundamentado en las emociones y satisfacción a través de la adaptación de la **oferta turística** a las **necesidades de los consumidores**, así como en la superación de sus expectativas de viaje, complementándose así de una comunicación concreta y de lenguaje sencillo que funciona dentro de la dinámica de las redes sociales.<sup>74</sup>

A su vez estas nuevas tendencias en los **consumidores**, son en su mayoría generadas por los **millennials**, ya que son ellos quienes moldean la demanda futura, además de que a través del uso

---

<sup>70</sup> Algunos de los portales han adquirido mayor popularidad en nuestro país son Expedia, Despegar.com, Travelocity, Booking, Hoteles.com, Vuelos.com, Viajes Palacio, Pricetravel.com y Trivago.

<sup>71</sup> [Despegar.com] es una de las empresas que ha desarrollado una aplicación para los equipos móviles, y con la que para 2015 ya generaba el 20 por ciento del volumen de ventas, cifra que ha incrementado en temporadas especiales tales como el Buen Fin, en la que se estima que se da un incremento de 50% en las reservas realizadas a través del móvil.

<sup>72</sup> Aura Hernández, *Este es el sector que impulsa al e-commerce en México*, [en línea], *Op Cit*.

<sup>73</sup> *Idem*.

<sup>74</sup> S/a, *Uso productivo de big data y redes sociales en el sector turismo*, [en línea], Secretaría de Turismo, Subsecretaría de Planeación y Política Turística, Documentos de Investigación Estadística y Económica, Octubre de 2014, dirección URL: [http://www.datatur.sectur.gob.mx/documentos%20publicaciones/2014\\_1\\_docinvs.pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/documentos%20publicaciones/2014_1_docinvs.pdf), [consultado el 20 de julio 2016]



intensivo de la tecnología, son los primeros en buscar y descubrir nuevos destinos, así como transmitir y compartir con otros sus experiencias de viaje en redes sociales y otros medios digitales (Facebook, Instagram, Youtube, Tripadvisor, Wordpress entre otros), generando una exposición mediática positiva que promueve de forma constante actividades turísticas entre sus pares.<sup>75</sup>

<sup>75</sup> Lluvia Gómez Flores, *Turismo y Juventud*, [en línea], *op cit.*

## Capítulo 2: La Secretaría de Turismo como dependencia federal

### ❖ 2.1 Desarrollo del turismo en México y antecedentes de la Secretaría de Turismo.

México, es un territorio que como pocos en el mundo alberga un gran acervo histórico y cultural, el cual puede ser disfrutado a través de sus recintos arquitectónicos e históricos, tradiciones y festividades, su inigualable gastronomía, majestuosos paisajes naturales de ecosistemas diversos, dentro de los que también alberga especies endémicas; sumado a esto, la calidez que caracteriza a los mexicanos y los costos accesibles que nuestro país ofrece, hacen de él un destino altamente atractivo a los viajeros tanto internacionales como nacionales.

El turismo en México, ha jugado un papel de alta relevancia en el desarrollo, económico y social, sin embargo su crecimiento y reconocimiento, no ha sido más que el resultado de un trabajo intensivo por décadas del gobierno, la iniciativa privada y la sociedad, lo que lo ha llevado a posicionarse como uno de los de países más visitados del mundo.

Esta organización administrativa en materia de turismo, comenzó en los años posrevolucionarios, con la creación de la Comisión Mixta Pro-Turismo, perteneciente a la Secretaría de Gobernación, integrada con representantes de algunas dependencias del ejecutivo federal, la banca mexicana, de comercio, la industria hotelera y ferrocarrilera principalmente, su función radicaba en proponer y ejecutar todos los sistemas y procedimientos con el fin de incentivar y desarrollar estudios y proyectos que fomentaran el incremento de visitantes extranjeros al país, además de fortalecer los esfuerzos oficiales en la materia con apoyo de empresas privadas.<sup>76</sup>

A comienzos de 1930, con la importancia que comenzó a adquirir la actividad turística, fue constituida la Comisión Nacional de Turismo presidida por el Secretario de Gobernación, e integrada por titulares de otras dependencias federales y representantes del sector privado relacionados al turismo, a esta le fueron asignadas las atribuciones hasta entonces pertenecientes a la Comisión Mixta Pro-Turismo, dentro de las que destacaban, el fomento del turismo a nivel nacional e internacional a través de medios oficiales y privados, así como la coordinación con las comisiones locales, estatales y privadas.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Jorge Olivera Toro, *Legislación y organización turística mexicana*, México, Porrúa, 1977, p.13.

<sup>77</sup> Jorge Olivera Toro, *op cit.*, p.14

Para 1932 por decreto oficial, la denominación de la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo cambió a la Secretaría de Economía Nacional y al año siguiente fue creado el Departamento de Turismo, dentro de la misma, junto con un Comité Oficial presidido por el titular de la dependencia, a quien se le facultó estudiar los problemas relacionados al turismo así como la proposición de soluciones concretas a ellos y condiciones para los turistas, involucrando también a empresas particulares.<sup>78</sup>

De la misma forma, fue instituido el Patronato de Turismo conformado por los titulares de la Secretaría de Economía Nacional, Gobernación, Relaciones Exteriores, Hacienda y Crédito Público, Comunicaciones y Obras públicas y del Departamento de Salubridad; sin embargo, dentro de las reformas a las secretarías de estado 1934, todos los organismos anteriores fueron suprimidos, cediendo sus funciones a la Secretaría de Gobernación.<sup>79</sup>

Con la constitución de la Comisión Nacional de Turismo, dependiente de la Secretaría de Gobernación, fueron integrados: un consejo patrocinador, un consejo consultivo y un comité ejecutivo encargado de la Oficina de Turismo que para 1937 fue transformada en el Departamento de Turismo, realizando por primera vez una categorización de todo el país en quince principales regiones de interés turístico.<sup>80</sup>

Asimismo la ley General de Población de 1936, señaló como atribuciones de este organismo, el actuar como un coadyuvante indirecto al desarrollo de la política demográfica, y un medio de difusión a los recursos dentro del territorio nacional; además de que por primera vez, fueron reguladas normativamente las prestaciones turísticas de los particulares abarcando guías y agencias de turismo, restaurantes, hoteles, transportes, y similares, mediante el establecimiento de sanciones y sujetando su actividad a la autorización estatal.<sup>81</sup>

Posteriormente por acuerdo presidencial en diciembre de 1939, fue fundado el Consejo Nacional de Turismo, integrado por el Patronato Oficial, la Comisión Nacional de Turismo y las comisiones

---

<sup>78</sup> *Ibidem*, p.15.

<sup>79</sup> *Ibidem*, p. 16.

<sup>80</sup> Secretaría de Gobernación, *Manual de Organización General de la Secretaría de Turismo*, [en línea], Diario Oficial de la Federación, publicado el 5 de Agosto de 2015, PDF, p. 38, dirección URL: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5355113&fecha=05/08/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5355113&fecha=05/08/2014), [consultado el 20 de Febrero de 2016].

<sup>81</sup> Jorge Olivera Toro, *op cit*, p.18.

locales de turismo, estatales y municipales, con el objetivo de promover las condiciones necesarias para la existencia, fomento y desarrollo del turismo, constituyendo un fondo de promoción mediante aportaciones privadas y oficiales.

Para dicho año, México contaba con una mínima corriente turística mundial y un flujo de turistas norteamericanos menor al 1%; respecto a ello José Rivera, entonces Secretario general del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP)<sup>82</sup>, expuso sus recomendaciones ante el Congreso Técnico de Turismo del Club Rotario de la Ciudad de México de 1939:

Comparando la corriente turística de México con otros países, bien podría decirse que apenas se inicia el turismo hacia México en relación con la corriente turística que potencialmente es capaz de derivarse [...] No hay turismo entre otras razones, porque es un país desconocido, o mal conocido, una palabra vacía de contenido que no les representa mentalmente nada...<sup>83</sup>

Rivera creía en el gran potencial de nuestro país, como un territorio que bien podía convertirse en un producto turístico mundial, para lo cual era indispensable un gran trabajo desde distintas áreas involucrando una diversidad de sectores para la realización de los esfuerzos conjuntos necesarios:

Habrà turismo cuando se le conozca y se le conozca bien, para esto es indispensable la publicidad donde todo está por hacerse [...] es necesario el acuerdo de las empresas de servicios y de cuantas instituciones se beneficien directa o indirectamente con el turismo, para realizar una publicidad turística eficaz y que dé rendimientos económicos [...] en efecto debe de lograrse que el simple nombre de México sea evocador de sus atractivos turísticos, asimismo, debe crearse un órgano central encargado de la publicidad de México, en el que participen y cooperen, proporcionalmente quienes estén directa o indirectamente interesados en el desarrollo del turismo.<sup>84</sup>

Con el inicio del mandato presidencial de Miguel Alemán, el turismo comenzó a tomar una gran relevancia dentro de la planeación del desarrollo social y económico del país, logrando constituirse como una de las **industrias** más importantes de la economía nacional gracias a su

---

<sup>82</sup> El organismo encargado de desarrollar y coordinar las actividades de comunicación y difusión masiva creado por el presidente Lázaro Cárdenas

<sup>83</sup> José Rivera P.C, Publicidad Turística de México, DAPP, 1939, pp. 3-4.

<sup>84</sup> *Ibidem.*, p. 73.

proyección al exterior de una nueva imagen del México contemporáneo, así como la explotación de diversos *destinos turísticos* y el desarrollo de los grandes complejos hoteleros.

Algunos de los primeros centros turísticos que se impulsaron significativamente durante este sexenio, fueron: Acapulco, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Cabo San Lucas, Isla de Cozumel, Isla Mujeres, Veracruz, Mérida, Guadalajara y la Ciudad de México.<sup>85</sup>

Para 1947, fue creada una nueva Comisión Nacional de Turismo, integrada una vez más por representantes gubernamentales de distintas entidades y empresas privadas, con un enfoque en la resolución de problemáticas y promoción del turismo nacional y extranjero, para lo cual fueron establecidas delegaciones en puntos marítimos y fronterizos, así como en ciudades del extranjero, además de una regulación para prestadores de servicio.

Adicionalmente uno de los avances más importantes durante este gobierno fue la promulgación de la primera Ley Federal de Turismo, en 1949, de la cual derivó el Fondo de Garantía y Fomento al Turismo (FOGATUR) en 1956, enfocado en el incremento de la infraestructura turística.<sup>86</sup> Asimismo la Dirección General de Turismo creada dentro de la Secretaría de Gobernación, continuó con las tareas de regulación y establecimiento de oficinas en el exterior del Consejo Nacional de Turismo,

En tanto que para 1958, el Departamento de Turismo pasó al control directo del Ejecutivo Federal y un año más tarde fue publicado el decreto mediante el cual se establecían los lugares y poblaciones nacionales de interés turístico, a fin de que el Departamento de Turismo realizara los estudios en la materia correspondiente.<sup>87</sup>

## ➤ 2.2 Establecimiento de la Secretaría de Turismo

Durante los primeros dos años de gobierno del presidente Luis Echeverría Álvarez, los ingresos por turismo internacional experimentaron una notable mejoría sobre el decrecimiento que este

---

<sup>85</sup> Erasto, Guerra Pineda, *Breve historia y desarrollo del sector turístico en México*, [en línea], 5 de Diciembre de 2013, dirección URL: <http://www.gestiopolis.com/breve-historia-y-desarrollo-del-sector-turistico-en-mexico>, consultado el 20 de Febrero de 2016.

<sup>86</sup> S/a, *Manual de Organización General de la Secretaría de Turismo*, [en línea], *op cit.*, p.38.

<sup>87</sup> *Idem*

había presentado en el periodo de 1970-1971, lo que permitió recuperar una posición competitiva a nivel mundial, esto debido en gran parte a los esfuerzos promocionales realizados en dichos años, contabilizando así 7,703.8 millones de pesos en ingresos.<sup>88</sup>

En cuanto a infraestructura turística, para 1972 se contabilizaban 128,507 habitaciones, distribuidas a lo largo de 3,567 hoteles y más de 28,000 habitaciones correspondientes a moteles y casas de huéspedes, de los cuales la capital del país albergaba el 9.1% de establecimientos y el 16.2% de habitaciones, seguido por Guerrero con el 10.1 % , Veracruz con 9.1% y Jalisco con el 8%, mientras que en cuanto a prestadores de servicio, se tenía un registro de 360 agencias y 110 sub-agencias de viajes ante la Organización Nacional de Turismo.<sup>89</sup>

Posteriormente, en 1974 fue publicada la Ley Federal de Fomento al Turismo, a través de la cual el gobierno de la república se proponía perfeccionar las normas reguladoras, un mayor desarrollo y un mejor aprovechamiento de los recursos destinados a este fin; uno de sus puntos más destacados fue el ordenamiento para designar al Departamento de Turismo al grado de Secretaría de Estado, además de nuevas atribuciones, así como mayores recursos presupuestales destinados a la planeación y desarrollo de la actividad turística a nivel federal.

Una vez designada la SECTUR al frente del sector, recayó en ella la elaboración de estudios, mensajes y consolidación de la imagen de la oferta turística nacional, a la que se añadieron, la promoción de la demanda interior y exterior, el fomento y desarrollo de la oferta turística, la conservación, mejoramiento de los recursos turísticos además de la planeación y programación de la actividad turística.<sup>90</sup>

Para 1979, la dependencia contaba ya con 31 delegaciones federales, 25 oficinas subalternas, situadas en las capitales de los estados y otras ciudades de interés turístico; adicionalmente, en el mismo año comenzó la elaboración de un plan integral de desconcentración administrativa general para el establecimiento de una nueva estructura general<sup>91</sup>

---

<sup>88</sup> S/a, Memoria de Labores 1971- 1972, Departamento de Turismo, 1972. p. 7.

<sup>89</sup> *Ibidem*, p. 9-10.

<sup>90</sup> Secretaría de Gobernación, *Manual de Organización General de la Secretaría de Turismo*, [en línea], *op cit.*, p. 38.

<sup>91</sup> Secretaría de Gobernación y de Turismo, *El municipio y el desarrollo turístico*, México D.F, 1967, p. 34.

Dos años más tarde, con la creación de la Coordinación General del Sector Paraestatal Turístico y las Coordinaciones Federales de Turismo en 1981, se buscó fortalecer las actividades en conjunto dentro de la materia, que realizaba el gobierno federal con los gobiernos estatales, de esta forma para 1985 se contaba con seis coordinaciones regionales y 27 delegaciones de turismo.<sup>92</sup>

Nuevos lineamientos de austeridad y racionalización del gasto público dictados por la administración de Miguel de la Madrid, trajeron consigo una reforma al interior de la secretaría, modificando su estructura organizacional a la siguiente manera: la supresión de una subsecretaría quedando únicamente dos de ellas; una oficialía mayor; una contraloría interna; trece direcciones generales (entre las que se encontraba la de comunicación social) el Centro de Estudios Superiores en Turismo; las coordinaciones regionales de turismo, las delegaciones de turismo y las representaciones en el extranjero.<sup>93</sup>

En 1987, para finales de dicha administración, el turismo extranjero había logrado captar 5,400 millones de dólares, consolidándose así como una de las actividades prioritarias en contra de las dificultades económicas de dicho período.<sup>94</sup>

Con el inicio del nuevo sexenio en 1988, bajo el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, la Secretaría se encontraba estructurada de la siguiente manera:<sup>95</sup>

- Dos subsecretarías (Operación y Promoción y fomento);
- Una oficialía mayor;
- Ocho direcciones generales;
- Una unidad de comunicación social;
- Treinta y un delegaciones federales;
- Trece representaciones en el extranjero;
- El Centro de Estudios Superiores en Turismo (órgano de apoyo directo al C. Secretario).

---

<sup>92</sup> *Ibidem*, p. 36.

<sup>93</sup> Demetrio F. Gil Merino, et. al, *Manual de Organización Específico de la Dirección General de Comunicación Social* [en línea], documento PDF, 1 de Julio de 2015, p. 7, dirección URL: <http://desarrollo.sectur.gob.mx/GestionNormateca/Documentos/MOE%20DGCOMSOC.pdf?CFID=69450&CFTOKEN=21170461>, [consultado el 20 de Octubre de 2016].

<sup>94</sup> Secretaría de Gobernación y de Turismo, *El municipio y el desarrollo turístico*, *op cit*, p. 39.

<sup>95</sup> Secretaría de Gobernación, *Manual de Organización General de la Secretaría de Turismo*, [en línea], *op cit*, p. 5.

Cinco años más tarde fue creada la Subsecretaría de Turismo Interno, anteriormente Subsecretaría de Operación, a la cual se adscribieron cuatro direcciones generales (Turismo Interno; Coordinación y Enlace; Información y Auxilio al Turista y la de Capacitación y Educación Turística), conservando la Subsecretaría de Promoción y Fomento, con tres direcciones generales de promoción (para Norteamérica y Asia, Europa, Latinoamérica) y una de fomento.

A estas se sumaron las representaciones ya establecidas de turismo en el extranjero y dos nuevas representaciones con sede en Vancouver, Canadá y Buenos Aires, Argentina; además de la Oficialía Mayor integrada por dos direcciones generales (Administración Operativa y Programación, Organización y Presupuesto).

Asimismo en 1994, se estimó un incremento de 1.7% respecto a la captación de turistas internacionales de 1993, recibiendo un promedio de 17 millones de visitantes, esto propiciado por factores tales como la recuperación de la economía de Estados Unidos, la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y el ofrecimiento de paquetes turísticos que abarataban el costo global para el turismo extranjero.<sup>96</sup>

En términos generales, la Secretaría de Turismo continuó impulsando acciones de promoción a través de la coordinación y concertación con los gobiernos estatales, iniciativa privada y sector social, a fin de ampliar y consolidar la imagen de México en el exterior. Adicionalmente, se continuaron las acciones relativas a la dotación de infraestructura en los Centros Integralmente Planeados, apoyando a la micro, pequeña y mediana empresa turística a través del otorgamiento de créditos para la ampliación y remodelación de los establecimientos turísticos.<sup>97</sup>

En 1996, la renovación de la estructura orgánica se fundamentó en tres grandes ejes: desarrollo, promoción y servicios turísticos, para ello a la estructura ya establecida se agregó una nueva Subsecretaría de Desarrollo Turístico, con dos Direcciones Generales (Política Turística y Desarrollo de Productos Turísticos).<sup>98</sup>

---

<sup>96</sup> S/a, Informe de labores 1993-1994, Secretaría de Turismo, Capítulo 1. p. 9.

<sup>97</sup> Secretaría de Gobernación y de Turismo, *El municipio y el desarrollo turístico*, op cit., p.10.

<sup>98</sup> Secretaría de Gobernación, *Manual de Organización General de la Secretaría de Turismo*, [en línea] op cit., p. 5.



Fue creada una nueva Subsecretaría de Promoción Turística, en lugar de la ya existente de Promoción y Fomento, conformada con dos direcciones Generales: Mercadotecnia y Operación Promocional, a esta última adjudicada de manera desconcentrada, las representaciones de turismo en el extranjero.

Se creó también la Unidad de Servicios Turísticos que contaba con tres direcciones generales: Servicios a Prestadores de Servicios Turísticos; Servicios al Turista y Desarrollo de la Cultura Turística (correspondientes la Subsecretaría de Operación de la estructura anterior). En tanto que la Oficialía Mayor se adjudicó dos direcciones generales: Administración y Asuntos Jurídicos, que dos años más tarde pasó a ser adscrita directamente al titular de la SECTUR.

Un año más tarde, en 1999 fue decretada una reforma y diversas disposiciones dentro de la Ley Federal de Turismo en la que SECTUR haciendo ejercicio de sus atribuciones en materia de promoción turística a nivel nacional e internacional, sería auxiliada por la empresa de participación estatal mayoritaria de la Administración Pública Federal denominada "Consejo de Promoción Turística de México", S.A. de C.V, en el que recaían las funciones de planear, diseñar y coordinar en coadyuvancia con la SECTUR, las políticas y estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional.

Este movimiento y los cambios dentro del Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo, trajeron consigo una nueva estructura orgánica con el objetivo de posicionar a la actividad turística como eje estratégico del desarrollo nacional, partiendo de un programa de alineación de los procesos y actividades sustantivas de planeación, desarrollo de la oferta, operación de los servicios turísticos, promoción e inversión en materia turística, así como de un programa de innovación y modernización.

En esta renovación fueron asignadas al titular de la dependencia la Unidad de Contraloría Interna y las Direcciones Generales de Asuntos Jurídicos, Asuntos Internacionales y la Unidad de Comunicación Social.

Sin embargo el nuevo Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo de 2001, trajo consigo nuevas modificaciones a dicha estructura orgánica, entre ellas el cambio de denominación de la Unidad de Comunicación Social a dirección general, conservando las facultades que tenía

asignadas y su adscripción a las oficinas del titular del organismo, mientras que la organización de las subsecretarías permaneció de la siguiente forma:<sup>99</sup>

- Una subsecretaría de Operación Turística y cuatro direcciones generales (Programas Regionales; Desarrollo de Productos Turísticos; Mejora Regulatoria y Desarrollo de la Cultura Turística).
- Una subsecretaría de Planeación Turística, con dos direcciones generales (Información y análisis; Planeación estratégica y política sectorial).
- Una subsecretaría de Innovación y Calidad, con tres direcciones generales (Administración; Servicios al Turista; Desarrollo Institucional y Coordinación Sectorial).

Posteriormente como resolución del nuevo decreto, publicado por el Diario Oficial de la Federación en 2008, fue suprimida la Dirección General de Servicios al Turista, perteneciente a la Subsecretaría de Innovación y Calidad por la Corporación Ángeles Verdes, bajo el perfil de un órgano administrativo desconcentrado de la secretaría, con autonomía técnica, operativa y de gestión, encargado de la prestación de servicios integrales de información, orientación, asesoría, asistencia mecánica y vial al turista nacional y extranjero.

Un año más tarde, en junio de 2009, fue publicada la nueva Ley General de Turismo, en la que se establecieron las atribuciones de la SECTUR, así como las acciones a realizar en coordinación con las autoridades estatales y municipales en materia turística, y otras colaboraciones con las dependencias de la Administración Pública Federal.

Bajo el objetivo de regir la organización y funcionamiento de la Secretaría de Turismo, como dependencia del Poder Ejecutivo Federal, así como determinar la competencia, estructura y atribuciones de sus unidades y órganos administrativos desconcentrados y delegaciones regionales fue publicado en 2013 el nuevo reglamento interior.

Nuevas atribuciones y denominaciones fueron redistribuidas, las Subsecretaría de Operación Turística cambió a Subsecretaría de Innovación y Desarrollo Turístico; la Subsecretaría de Planeación Turística se convirtió en Subsecretaría de Planeación y Política Turística; y las

---

<sup>99</sup> *Ibidem*, p.7.

atribuciones de la Subsecretaría de Innovación y Calidad se asignaron a la Oficialía Mayor, en tanto que otras direcciones generales también cambiaron su denominación y responsabilidades.

100

Fue creada la Subsecretaría de Calidad y Regulación, la Unidad de Asuntos y Cooperación Internacionales, la Unidad de Coordinación Sectorial y Regional, así como las Direcciones Generales de Impulso al Financiamiento e Inversiones Turísticas; Ordenamiento Turístico Sustentable; Normalización y Calidad Regulatoria Turística; Certificación Turística; Verificación y Sanción; Programación y Presupuesto.

Además de una transformación de la Coordinación de la Unidad Técnica de Evaluación a Dirección General de Seguimiento y Evaluación, la Dirección General Adjunta de Servicios Informáticos a Dirección General de Tecnologías de la Información y Comunicación y la creación de cinco delegaciones regionales (en las áreas noreste, noroeste, centro, sureste y suroeste).

Respecto a los órganos administrativos desconcentrados de la SECTUR, el Centro de Estudios Superiores en Turismo fue transformado en el Instituto de Competitividad Turística (ICTUR) y la Corporación Ángeles Verdes cambió su denominación a "Corporación de Servicios al Turista Ángeles Verdes".<sup>101</sup>

### ➤ 2.3 Estructura orgánica

En suma, la estructura orgánica actual, se encuentra integrada de la siguiente manera<sup>102</sup>:

- Un secretario, de quien depende la Unidad de Asuntos y Cooperación Internacionales, un órgano interno de control y dos direcciones generales (Asuntos Jurídicos y Comunicación Social).
- Una subsecretaría de Innovación y Desarrollo Turístico, con cuatro direcciones generales (Innovación del Producto Turístico; Gestión de Destinos; Desarrollo Regional y Fomento Turístico e Impulso al Financiamiento e Inversiones Turísticas).

---

<sup>100</sup> *Ibidem*, p.8

<sup>101</sup> *Idem*.

<sup>102</sup> *Idem*.

- Una subsecretaría de Planeación y Política Turística, con cuatro direcciones generales (Planeación; Integración de Información Sectorial; Ordenamiento Turístico Sustentable y Seguimiento y Evaluación).
- Una subsecretaría de Calidad y Regulación, con tres direcciones generales (Normalización y Calidad Regulatoria Turística; Certificación Turística y Verificación y Sanción).
- Una oficialía mayor, con tres direcciones generales (Programación y Presupuesto; Administración y Tecnologías de la Información y Comunicación).
- Cinco delegaciones regionales (Noreste, Noroeste, Centro, Sureste y Suroeste).
- Dos órganos administrativos desconcentrados (Corporación de Servicios al Turista Ángeles Verdes e Instituto de Competitividad Turística).
- Un órgano interno de control, dependiente de la Secretaría de la Función Pública.

## Directorio



**Mtro. Enrique de la Madrid Cordero**

Secretario de Turismo



**Lic. José Salvador Sánchez Estrada**

Subsecretario de Calidad y Regulación de la Secretaría de Turismo



**Lic. Rubén Gerardo Corona González**

Subsecretario de Innovación y Desarrollo Turístico



**Mtra. María Teresa Solís Trejo**

Subsecretaria de Planeación y Política Turística



**José Luis Mario Aguilar y Maya Medrano**

Oficial Mayor



**Lic. Mario Artemio Pintos Soberanis**

Jefe de Unidad de la Corporación de Servicios al Turista Ángeles Verdes

Actual administración de SECTUR<sup>103</sup>

(Ver organigrama general en el anexo 1.1)

<sup>103</sup> Secretaría de Turismo, *Directorio*, [en línea], dirección URL: <http://www.gob.mx/sectur/>, [consultado el 13 de Febrero de 2016].

## 2.4 Corazón Ideológico:

A continuación se presentan las bases bajo las que la Secretaría de Turismo Federal guía su labor día a día, sustentado a través de la ideología y razón de ser del organismo así como de las atribuciones conferidas por la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, Ley General de Turismo.

### ➤ Misión

Conducir el diseño e implementación de políticas públicas orientadas a fortalecer el desarrollo de la actividad turística, promover la innovación en el sector, mejorar la calidad de los servicios turísticos y la competitividad del turismo nacional, impulsando estrategias transversales que articulen las acciones gubernamentales, del sector privado y social, contribuyendo al crecimiento sustentable e incluyente del turismo.<sup>104</sup>

### ➤ Visión

México se posicionará como una potencia turística a nivel global, con una oferta diversificada de servicios y destinos competitivos. La actividad turística detonará la inversión y el crecimiento económico, impulsando el desarrollo regional equilibrado y los beneficios sociales del país.<sup>105</sup>

### ➤ Atribuciones:

Como lo establece la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal en su artículo no. 42, y la Ley General de Turismo en su artículo 4.- que la Secretaría de Turismo Federal es la instancia responsable de:<sup>106</sup>

1. Formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística nacional;
2. La promoción del país y su actividad turística a nivel nacional e internacional;
3. La coordinación de las acciones relacionadas a la actividades turística del país, a nivel federal, estatal, y municipal para el desarrollo del país,
4. La atención de los asuntos relacionados hacía la actividad turística del país.

(Ver fragmento de la legislación en materia de turismo en el anexo 1.2 )

---

<sup>104</sup> Secretaría de Turismo, *¿Qué hacemos?*, [en línea], dirección URL: <https://www.gob.mx/sectur/que-hacemos>, [consultado el 13 de Febrero de 2016].

<sup>105</sup> *Idem*

<sup>106</sup> Secretaría de Gobernación, *Manual de Organización General de la Secretaría de Turismo*, [en línea] *op cit.*, p 22.

## Capítulo 3: La Dirección de Estrategia Digital como parte de la Dirección General de Comunicación Social

### ❖ 3.1 La Dirección de General de Comunicación Social

#### ➤ **Antecedentes:**

Tiene como antecedente a la Dirección General de Prensa, Difusión y Relaciones Públicas de 1978, que pasó a ser la Dirección General de Comunicación Social en 1982, Unidad de Comunicación Social en 1989 y finalmente para 2001, cambió nuevamente su denominación a Dirección de General de Comunicación Social.<sup>107</sup>

#### ➤ **Misión:**

Instrumentar, aplicar y mantener los mecanismos que permitan la difusión de las políticas públicas, acciones y programas que impulsa la Secretaría de Turismo, mediante una relación permanente con la sociedad, los actores de la actividad turística y los medios de comunicación.<sup>108</sup>

#### ➤ **Visión:**

Fortalecer la imagen pública de la Secretaría de Turismo a través de la gestión estratégica y del flujo de información que genera la Institución, con el objetivo de proporcionar el liderazgo que permita satisfacer los requerimientos de la sociedad mexicana, los actores de la actividad turística nacionales e internacionales y los medios masivos de comunicación.<sup>109</sup>

#### ➤ **Objetivo:**

Establecer y consolidar los programas, planes y estrategias de comunicación, a través de coordinar las actividades de información, difusión, comunicación interna, imagen, relación con los medios de comunicación nacionales e internacionales y con la opinión pública, con base en el Programa Anual de Comunicación Social de la dependencia y establecer el enlace con los órganos administrativos desconcentrados y entidades paraestatales del sector coordinado por la Secretaría, con el fin de contribuir al fortalecimiento de la imagen del Sector Turismo.<sup>110</sup>

---

<sup>107</sup> SECTUR, *Manual de organización específico de la Dirección General de Comunicación Social*, op cit., p.7.

<sup>108</sup> *Ibidem*, p.17.

<sup>109</sup> *Idem*.

<sup>110</sup> *Ibidem*, p.26.

➤ **Funciones:**<sup>111</sup>

- Instrumentar las políticas y estrategias de comunicación social dictadas por la C. Titular de la Secretaría a través de los diversos medios de comunicación; en relación a las actividades de la Secretaría y sus órganos administrativos desconcentrados;
- Presentar a la C. Titular de la Secretaría, proyectos de programas de comunicación social, enfocados tanto a la promoción como al fortalecimiento de la imagen de la Secretaría;
- Promover ante la Secretaría de Gobernación, las autorizaciones correspondientes en materia de comunicación social de la Secretaría y sus órganos administrativos desconcentrados;
- Dirigir y evaluar las actividades de información, difusión y prensa de la Secretaría; a través de la información transmitida por los medios de comunicación nacionales y extranjeros;
- Presentar a consideración de la C. Titular de la Secretaría, las normas y lineamientos para orientar las acciones de difusión y comunicación que permitan mantener informada a la sociedad sobre las actividades que lleve a cabo la Secretaría y sus órganos administrativos desconcentrados;
- Dirigir las relaciones de la Secretaría con los medios de comunicación; así como preparar los materiales de difusión internos y externos cuidando la imagen institucional;
- Organizar y supervisar entrevistas y conferencias con la prensa nacional e internacional, así como emitir boletines de prensa; que promuevan una imagen justa de la Secretaría,

---

<sup>111</sup> *Idem.*

- Conducir la atención y acreditación de los medios de comunicación, así como proporcionar los insumos necesarios en el desempeño de sus actividades, que permita una permanente vinculación con las diversas modalidades de expresión;
- Asesorar a las unidades administrativas, órganos administrativos desconcentrados y delegaciones regionales, en la elaboración de sus programas y actividades en materia de comunicación social;
- Coordinar el análisis y difusión de la información que sobre la Secretaría y la actividad turística en general, se exprese en cualquier medio de comunicación;
- Promover y gestionar la participación de la Secretaría en los tiempos oficiales, así como los contenidos que se transmitan, en términos de las disposiciones jurídicas aplicables;
- Organizar la instrumentación, aplicación, seguimiento y evaluación de los estudios post-campaña de difusión del quehacer turístico, que permitan conocer el efecto de las acciones que se realizan en la Secretaría de Turismo;
- Coordinar con la Dirección General de Tecnologías de la Información y Comunicación la integración de los contenidos del sitio web correspondientes a la sala de prensa, así como de otros sitios administrados por ésta;
- Intervenir con las unidades administrativas y órganos administrativos desconcentrados de la Secretaría correspondientes, en la conducción de las relaciones públicas de la Dependencia.

➤ **Estructura organizacional:**

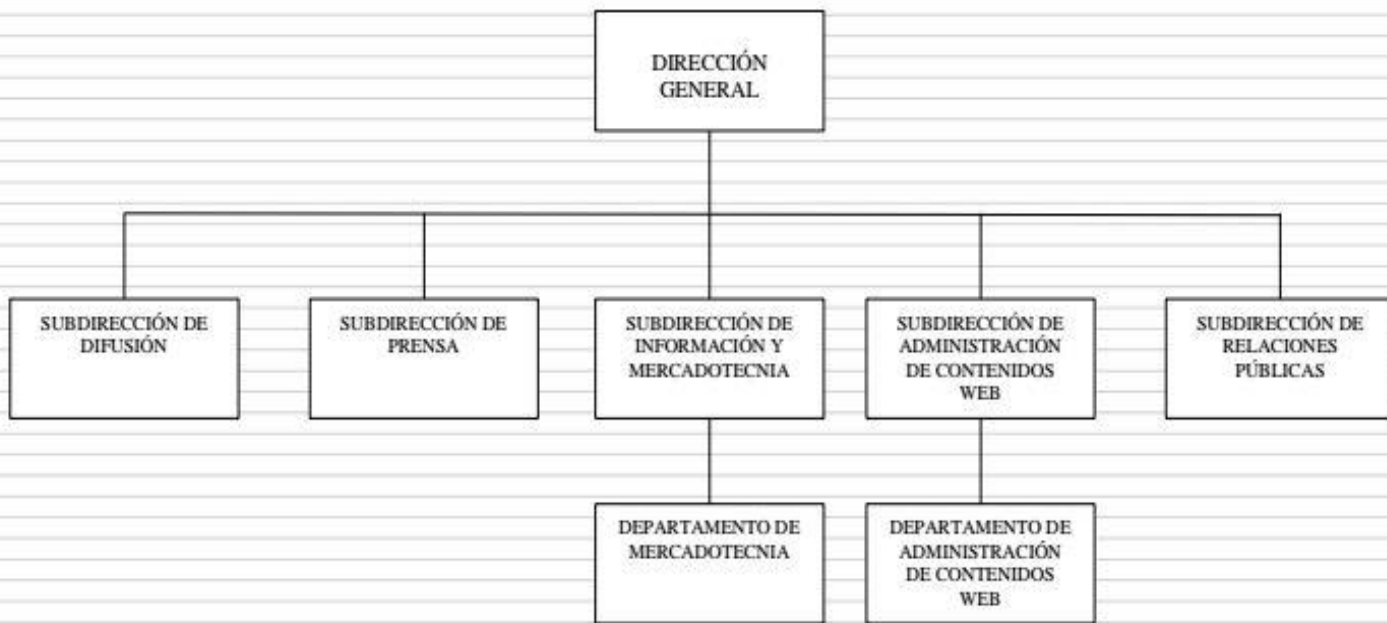
La Dirección General de Comunicación Social dentro de su último Manual de Organización Específico, publicado en Junio de 2015 bajo la anterior administración de la secretaría con



Claudia Ruiz Massieu como titular de la dependencia, mostraba un organigrama con cinco subdirecciones y dos departamentos dependientes de las mismas:

- Una Subdirección de Difusión
- Una Subdirección de Prensa
- Una Subdirección de Información y Mercadotecnia con un Departamento de Mercadotecnia
- Una Subdirección de Administración de Contenidos Web con un Departamento de Administración de Contenidos Web
- Una Subdirección de Relaciones Públicas

### DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Organigrama de la Dirección General de Comunicación Social<sup>112</sup>

<sup>112</sup> *Ibidem*, p.22.

## 3.2 La Dirección de Estrategia Digital

### ➤ Antecedentes

Como se ha revisado previamente en el apartado dedicado a la Dirección General de Comunicación Social, dentro de sus atribuciones se encuentra la administración y edición del portal web oficial de la dependencia, previamente responsabilidad del Centro de Estudios Superiores en Turismo y del Comité de Administración y Edición del Portal Oficial del Turismo en México conformado en 2001 y abrogado en 2010 bajo la administración de la secretaria Gloria R. Guevara Manzo.

De esta forma la Dirección de Comunicación Social adquirió la responsabilidad de recibir, revisar, editar, autorizar y publicar la información incluida en el Portal Oficial de la Secretaría de Turismo, conforme a las solicitudes de las unidades internas y los órganos administrativos desconcentrados de la misma, para integrarlas en las secciones respectivas de este, observando las políticas y programas institucionales, así como las demás disposiciones legales y administrativas vigentes.<sup>113</sup>

Posteriormente, con la llegada del nuevo sexenio presidencial vigente hasta nuestros días, fue presentada oficialmente el 25 de noviembre de 2013, “La Estrategia Digital Nacional”, un plan de acción implementado por el Gobierno de la República que enfatiza el uso de la tecnología y busca aumentar la digitalización de México como uno de sus objetivos para alcanzar la transformación gubernamental, a través de la adopción de la comunicación digital centrada en el ciudadano, a fin de construir un “México Digital” que contribuya a alcanzar las metas de desarrollo del país.<sup>114</sup>

Asimismo, el Programa Sectorial de Turismo 2013-2018 establece como estrategia 4.2 “el impulso del desarrollo del mercado nacional promoviendo en la población del país la intención de conocer México y sus destinos”<sup>115</sup>, para ello, contempla como una de sus líneas de acción, contribuir a revitalizar y consolidar los destinos turísticos con estrategias de promoción que

---

<sup>113</sup> *Ibidem*, p.52.

<sup>114</sup> Gob.mx, *¿Qué es la EDN?*, [en línea], dirección URL: <https://www.gob.mx/mexicodigital/>, [consultado el 20 de Octubre de 2016].

<sup>115</sup> Secretaría de Turismo, Instituto de Competitividad Turística, *Seminario Conversando con los expertos “Estrategia digital de la Secretaría de Turismo”*, conferencia de Diego Rendón Elizondo, 5 Octubre de 2016, Salón Mundo Maya, SECTUR, Ciudad de México, [Archivo de computadora], dirección URL: <http://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium-bin/detalle.pl?Id=20170506181718>, [consultado el 1 de Noviembre de 2016]

resalten sus atractivos, así como intensificar el uso de Internet y las redes sociales para instrumentar estrategias de mercadotecnia.

En este sentido y con estas nuevas atribuciones, fue necesaria la creación de un área encargada de la comunicación digital: la Dirección de Estrategia Digital, la cual tuvo sus antecedentes dentro de la Subdirección de Contenidos WEB, de la Dirección General de Comunicación Social, cumpliendo con el objetivo de suministrar al Portal Oficial y la actividades de comunicación a través de las redes sociales de la Secretaría de Turismo con el fin de difundir los servicios, programas institucionales o información de carácter funcional, actual y de interés a los internautas.

A través de estrategias tecnológicas, esta se encargaba de la recopilación, selección y publicación de información proporcionada por las diferentes unidades administrativas así como el diseño de estrategias en coordinación con otros órganos gubernamentales a fin de ofrecer a los usuarios del portal institucional información de interés; además de difundir los las acciones, servicios y programas del Gobierno Federal.

Con la creación de la Dirección de Estrategia Digital, se dio también el inicio del proyecto de “Estrategia Digital Turística” en 2013. El cual se conformó con representantes de la mayoría de las entidades federativas, comenzando así los esfuerzos coordinados en las plataformas digitales bajo el liderazgo de la SECTUR a través de dicha dirección, dando sentido, orden y validez, al trabajo que cada una de las Secretarías de Turismo Estatales ya venía realizando desde años previos dentro de la comunicación en el ámbito digital.<sup>116</sup>

En este sentido Adriana Alarcón directora del Departamento de Enlace Promocional y **content manager** de la Secretaría de Turismo de Chiapas asevera que:

En un inicio se comenzó trabajando en la generación de contenidos y la generación de *hashtags* para dar conocer básicamente destinos, festividades, eventos y logros del sector [...] sin embargo uno de los principales obstáculos dentro de la Administración Pública para el desarrollo y manejo de las Redes Sociales era que las dependencias de turismo estatales no creían en el potencial de éstas

---

<sup>116</sup> Adriana Alarcón, *Administración Pública de las Redes Sociales en el Turismo*, [en línea], 3 de febrero, 2017, dirección URL: <http://neurona.digital/2017/02/03/asminisstracion-redes-sociales-turismo>, [consultado el 24 de Febrero de 2017].

herramientas, muy probablemente porque los directivos o titulares desconocían el tema y limitaban a las áreas de promoción que lo impulsaban.<sup>117</sup>

Asimismo la directora indica que ello traía consigo más dificultades, pues las demás áreas de la institución negaban la información de las actividades que realizaban; no se contaba con fotografías o materiales audiovisuales que se pudieran compartir, además de que los prestadores de servicios turísticos no utilizaban las herramientas, por lo que no era posible generar conversación, sumado a que ni siquiera las personas que integraban a la institución mostraban interés en las actividades que se realizaban en redes sociales.<sup>118</sup>

Acerca de la creación de las cuentas en redes sociales por parte de las entidades utilizadas para el turismo, indica que:

No fue parte de la Administración Pública en su sentido estático, es decir, no fue la Secretaría de Turismo Federal la que impulsó la creación de una estructura para lograr los objetivos que cumplen las redes sociales; sino que fue cada Secretaría de Estado, basada en la necesidad de llegar a más turistas potenciales y darles a conocer su *oferta turística* que creó de manera independiente cada una de sus redes sociales.<sup>119</sup>

La directora explica que en este orden, el gobierno de Nuevo León, a través de @TurismoNL en Twitter, fue la primera cuenta creada por una Secretaría de Turismo Estatal, seguida por @CaribeMexico de Quintana Roo, @Turismo\_Tabasco, @Aguascalientes, @STMorelos, @YucatanTurismo, @Turismo\_Mich, y @VeracruzTurismo, respectivamente.

Todas las anteriores creadas en el 2009 y aún vigentes. En tanto que la cuenta oficial de la Secretaría de Turismo Federal @SECTUR\_mx, se creó en noviembre de 2010 y a partir de entonces ha tenido mucho impulso y crecimiento dentro de dicha red social, además de la creación de cuentas en otras plataformas.

---

<sup>117</sup> Adriana Alarcón, *Administración Pública de las Redes Sociales en el Turismo*, [en línea], *op cit.*

<sup>118</sup> *Idem.*

<sup>119</sup> *Idem.*

Alarcón añade que la Secretaría de Turismo Federal; así como las Secretarías de Estado, a través de sus áreas de promoción y difusión, han adoptado como herramienta fundamental de trabajo a las redes sociales; los treinta y dos estados de la República Mexicana, incluida la Ciudad de México, tienen al menos una cuenta oficial en alguna de ellas, siendo Facebook y Twitter las más utilizadas dentro de la administración pública turística; sin que ello signifique que son las únicas.

En este sentido, además de ser una herramienta de construcción de imagen institucional de las dependencias y de funcionar como medios de información oficiales, estos canales son parte esencial para la promoción y difusión de la gran cantidad de riqueza y atractivos del país, a lo que la directora añade que:

Las redes sociales, sin lugar a duda ocupan un lugar muy importante en la actualidad, y la actividad turística, como actividad económica, es una de las actividades más nobles que se pueden socializar fácilmente, es por ello, que para la Administración Pública, las redes sociales se convierten en una herramienta estratégica y de gran alcance, de las cuales podemos aprender todavía mucho más, pues no se limitan a lo turístico, sino a la vida diaria.<sup>120</sup>

En el presente año 2017, la comunicación entre los representantes de las entidades continúa y se ha logrado unificar la participación de todo el territorio nacional que en un inicio no se tenía. Adicionalmente, es posible percibir el incremento en años recientes en la creación de áreas y direcciones encargadas de la comunicación digital dentro de las Secretarías de Turismo de las mismas.

Alarcón expresa en este orden de ideas una reflexión respecto a la inversión y notoriedad que se les ha dado a estos canales de comunicación, así como las barreras que estos han encontrado para su desarrollo dentro de las áreas de turismo de la administración pública:

Si bien es cierto que muchos son los Estados que han invertido en pautas para generar mayor alcance en sus publicaciones o mayor número de seguidores, son muchos más los que de manera orgánica están realizando esta labor y lo más interesante es que cada día se le está dando mayor importancia a estos

---

<sup>120</sup> Adriana Alarcón, *Administración Pública de las Redes Sociales en el Turismo*, [en línea], *op cit.*

canales y a ésta gran labor llevada a cabo año con año [...] desafortunadamente para muchas Secretarías de Turismo, en la actualidad, aún siguen habiendo barreras que no permiten que la comunicación a través de las redes sociales sea tan efectiva; sin embargo, es tendencia nacional incluir a las Redes Sociales para el desarrollo de las campañas de Mercadotecnia de Turismo, pues los usuarios están ahí, conectados, comunicándose de maneras diferentes a como lo hacían hace diez años.<sup>121</sup>

De esta forma la Dirección de Estrategia Digital de SECTUR, trabaja en el desarrollo de esta Estrategia Digital Turística, apoyándose de la Unión de Secretarios de Turismo (ASETUR), la Marca País México (a cargo de Presidencia de la República), el Consejo de Promoción Turística (CPTM) y el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), además de coordinar la comunicación constante hacia las entidades.<sup>122</sup>

Dentro de esta última se busca involucrar a los estados en el contenido publicado diariamente, realizando menciones y etiquetando sus cuentas, además de que colaboran en la realización de dinámicas y activaciones en redes sociales para temas, fechas y eventos específicos; así como en la realización de una reunión anual de **community managers** a nivel nacional, en vista de trabajar en los objetivos comunes de las dependencias con el objetivo de fortalecer la Estrategia Digital Turística Nacional.<sup>123</sup>

En este punto es importante destacar que aunado a estas actividades, cada entidad posee autonomía propia en el manejo de su comunicación dentro y fuera de redes sociales, de forma que las entidades, manejan y diseñan sus propias estrategias en torno a los objetivos marcados por las Secretarías de Turismo Estatales y las administraciones en turno de los mismos.

---

<sup>121</sup> *Idem.*

<sup>122</sup> Adriana, Alarcón, *Las redes Sociales y el Turismo*, [en línea], Neurona Digital Magazine, 12 de julio de 2016, dirección URL: <http://neurona.digital/2016/07/las-redes-sociales-y-el-turismo/>, [consultado el 20 de Julio de 2016].

<sup>123</sup> Dirección General de Comunicación Social, *Se fortalece estrategia digital del Sector Turístico en la Cuarta Reunión de Community Managers en Veracruz*, [en línea], Secretaría de Turismo, 26 de Junio de 2015, comunicado de prensa no.109, dirección URL: <http://www.sectur.gob.mx/sala-de-prensa/2015/06/26/boletin-109-se-fortalece-estrategia-digital-del-sector-turistico-en-la-cuarta-reunion-de-community-managers-en-veracruz/>, [consultado el 23 de Enero de 2016].

### ❖ 3.3 Corazón Ideológico:

#### ➤ Misión:

“Mediante la correcta gestión de la comunicación digital, a través de las redes sociales y el portal web de la SECTUR, proporcionar información valiosa y relevante para la audiencia, con el fin de promocionar la diversidad y riqueza de nuestra oferta turística, al tiempo que se visibilizan las actividades que realiza la secretaría día a día en favor de sector”.

#### ➤ Visión:

“A través de una estrategia integral con una comunicación 360°, dar visibilidad a las acciones que realiza la SECTUR, posicionando así a la Secretaría como un referente en el sector federal, cercano e influyente dentro de la opinión pública”.<sup>124</sup>

#### ➤ Estrategias:<sup>125</sup>

- Uso del **Storytelling**, para la creación de historias entrañables que atrapen y enamoren a la audiencia al hablar de México, su riqueza y su gente;
- Desarrollo de un manual de lineamientos y buenas prácticas con el fin de optimizar nuestras cuentas para un mejor desempeño;
- Generación de contenidos creativos que deriven un mayor alcance y mejor **engagement** con los seguidores y usuarios;
- Uso de **hashtags** en tendencia, para la difusión, mayor alcance y viralización del contenido
- Generación de una mayor interacción con los usuarios a través de la conversación bidireccional;
- Uso de distintos formatos interactivos para la generación de contenido tales como imágenes, vídeo, **gifs**, **infografías**, transmisiones en vivo, encuestas y **blogs**.
- Uso de **emojis** como parte de la comunicación en redes sociales, con el fin de tener una comunicación más cercana y cálida hacia los usuarios, así como

---

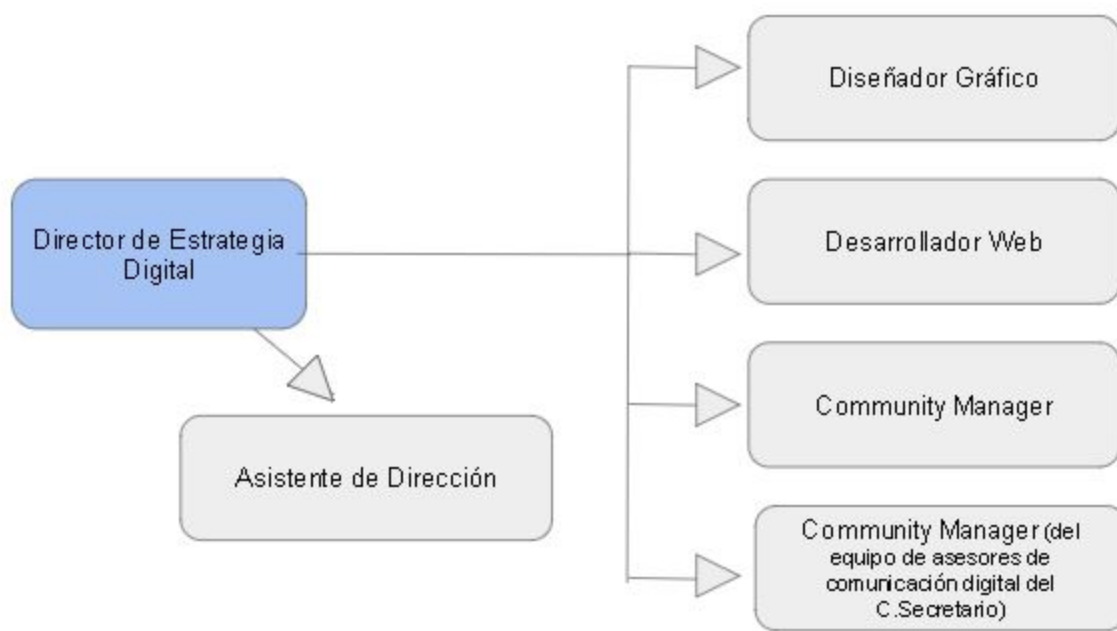
<sup>124</sup> *Idem.*

<sup>125</sup> *Idem.*

herramientas para acortar los mensajes en plataformas con limitado número de caracteres como Twitter.

### ❖ 3.4 Estructura organizacional

La Dirección de Estrategia Digital se encuentra conformada por un director, un asistente de dirección, un diseñador web, un desarrollador web y uno o dos *community managers*, ya que como se desarrollará posteriormente, esta plaza a lo largo de este periodo ha sido inestable, sin embargo el ideal es que trabajen dos, uno dentro de la dirección y otro que trabaje dentro de la misma pero como parte del equipo de asesores de comunicación digital del C. Secretario.



Organigrama de la Dirección de Estrategia Digital

### ➤ 3.5 Funciones y facultades de la dirección :

La actividad de las redes sociales de la secretaría se mantiene activa y constante, a lo largo de los 365 días del año y gira en torno del contexto nacional, la *industria* turística, las tendencias en medios y redes sociales, la agenda nacional, internacional y de los estados, para lo cual se trabaja mediante un calendario en el que se realiza la programación del contenido.



Fuera las actividades que se realizan de manera *online*, es responsabilidad de la dirección mantener una coordinación con la áreas de comunicación digital de las entidades, así como comunicación constante y negociaciones con otras áreas de la secretaría, entidades gubernamentales y privadas para la realización de proyectos en conjunto.

➤ **3.5.1 Distribución de las actividades y responsabilidades por puesto:**

❖ **Director de área:**

- Diseño de estrategias y campañas para eventos y temas específicos y de interés nacional tales como, Día de Muertos, periodos vacacionales, eventos internacionales llevados a cabo en el país, eventos nacionales de gran interés mediático, etc;
- Reunión con funcionarios de la dependencia, incluyendo al C. Secretario, así como de otras secretarías y oficinas de gobierno, ciudadanía e iniciativa privada para la revisión de temas de interés, y negociaciones sobre la realización de proyectos en conjunto con la dirección;
- Asistencia a eventos y presentaciones de programas institucionales, eventos especiales, premiaciones, ruedas de prensa del C. Secretario y subsecretarios de la institución, así como de las inauguraciones en “Punto México” y en ocasiones cobertura de giras o eventos fuera de la Ciudad de México;
- Monitoreo de las redes sociales, menciones de las cuentas de la secretaría, revisión de temas relevantes, tendencias y *hashtags* más usados en la red, para la implementación de nuevas estrategias dentro del contexto y conversaciones que imperan en las redes sociales;
- Coordinación de las áreas de comunicación digital de las entidades, para la implementación de campañas, estrategias a nivel nacional y activaciones en redes sociales;

- Coordinación con el equipo encargado de las redes sociales del C. Secretario, así como monitoreo de sus cuentas, agenda y actividades diarias para la realización de contenido relacionado;
- Apoyo a la Oficina de Presidencia de la República, CPTM y las diferentes Secretarías Federales para compartir contenido de interés nacional así como campañas interinstitucionales:
- Solución de conflictos y situaciones de crisis en las cuentas de la secretaría, tales como información errónea, comentarios negativos y quejas hacia la dirección, así como a la dependencia dentro de las plataformas digitales.

❖ **Asistente de dirección:**

- Organización y planeación de la agenda diaria del director de área, así como la calendarización de eventos, citas y reuniones ya sea con áreas al interior de la secretaría, otras dependencias de gobierno y organizaciones privadas entre otras;
- Manejo de la comunicación a nombre de la dirección dentro de la dependencia y al exterior para la gestión de citas, reuniones, asistencia de eventos por parte del director y los miembros de la misma, además de la recepción de solicitudes y peticiones realizadas por otras áreas, dependencias u organizaciones;
- Realización de documentación y trámites administrativos para el pago de viáticos del director de área y miembros del equipo en giras y eventos especiales que implican un traslado fuera de la Ciudad de México.

❖ ***Community manager***

- Manejo y gestión de las redes de la secretaría, realizando contenido y manteniendo la actualización diaria de las mismas a lo largo del día conforme la agenda de actividades y prioridad de temas se considere, así como del contenido planeado con anticipación.

- Creación de contenidos para alimentar el calendario mensual, incluyendo las campañas permanentes, temporales y estrategias respecto a eventos especiales.
- Cobertura de eventos de prensa como presentaciones de programas institucionales, eventos especiales, premiaciones y ruedas de prensa del C. Secretario y subsecretarios e inauguraciones en “Punto México”.
- Realización de “Curaduría de contenidos” es decir la búsqueda en la web de información relacionada a la **industria** turística tal como artículos, material multimedia, noticias, **blogs** entre otras, consideradas de interés para los seguidores en redes sociales de la secretaría.
- Mediante la información encontrada en la curaduría, creación de nuevo contenido para Facebook, Twitter y el **blog** del portal online, realizando promoción de los destinos nacionales, destacando sus sitios más importantes ya sea por su relevancia histórica, belleza natural, tradición y gastronomía, entre otros aspectos.
- Monitoreo de las redes sociales, menciones de las cuentas de la secretaría, temas relevantes, tendencias y **hashtags** más usados en la red, así como la actividad de las cuentas oficiales de las entidades, para replicarlas en los perfiles.
- Interacción con los usuarios quienes comentan las publicaciones en las diferentes redes, respondiendo sus preguntas, dando *likes*, y agradeciendo sus comentarios.
- Atención y respuesta a los mensajes privados de usuarios respondiendo sus dudas y agradeciendo sus comentarios, así como la proporción de apoyo para canalizarlos a las áreas correspondientes dentro de la secretaría.
- Monitoreo de las redes sociales del C. Secretario de Turismo, así como de su agenda y actividades diarias para la réplica de contenido de sus cuentas, publicación de material multimedia tales como fotografía y videos sobre sus giras y eventos y la creación de **tweets** y **post** con los mensajes clave respectivos a cada tema.

- Difusión diaria de los comunicados de prensa generados por la Dirección de Comunicación Social e identificación de los mensajes clave de los mismos para la creación de los encabezados con los que serán compartidos en redes sociales.
- Revisión y calendarización del material proporcionado por las entidades, para la promoción de festividades y eventos especiales dentro de las redes sociales de la secretaría, así como las campañas temporales de cada entidad que incentivan la actividad turística nacional.
- Promoción constante e invitación a usuarios para informarse sobre los requisitos y procedimientos necesarios para la obtención de los distintivos y certificaciones que brinda SECTUR a establecimientos y prestadores de servicio del ramo turístico.
- Recepción de material y edición de textos para las campañas permanentes de la Secretaría de Turismo Federal y el Consejo de Promoción Turística de México para la promoción de los mercados especializados en Turismo de Romance y Turismo LGTB que se realiza de manera semanal.
- Programación del contenido para ser publicado en las cuentas de Facebook y Twitter, a través del panel de control de dichas redes sociales y las herramientas *Hootsuite*<sup>126</sup>, y *Tweetdeck*<sup>127</sup>.
- Publicación, generación y curación de contenido sobre los “Pueblos Mágicos”, con el fin de promocionarlos y proporcionar información relevante tal como atractivos turísticos, y elementos diferenciadores de cada uno.

---

<sup>126</sup>Es una aplicación que permite administrar desde un mismo panel diversas cuentas de plataformas sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, páginas creadas en Google+, blogs creados en Wordpress.com, además de programar contenido para publicarse de manera automática en las mismas, así como la posibilidad de instalar aplicaciones adicionales que apoyan el uso de la plataforma.

<sup>127</sup> Es la herramienta creada por Twitter, que apoya en la gestión y control de diversas cuentas de la plataforma, además de permitir el monitoreo en tiempo real de menciones, mensajes, *retweets*, *hashtags*, entre otro tipo de actividades, su diseño muestra diversas columnas en las que se distribuye y actualiza la información, ofrece la posibilidad de programar mensajes y activar notificaciones en el escritorio.

- Difusión de la diversidad gastronómica de México y su riqueza cultural, a través de la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional del Gobierno Federal apoyada por SECTUR mediante publicaciones diarias sobre los platillos y bebidas tradicionales y representativas de cada entidad.
- Redacción de textos en formato de **blog**, acorde a temas relevantes o como complemento informativo de las campañas que se lanzan en redes sociales.

#### ❖ **Diseñador de imagen web e identidad gráfica**

- Creación de contenido visual, levantamiento y edición de imágenes sobre los atractivos turísticos de todas las entidades de la república, así como de la gastronomía local y tradicional.
- Diseño y maquetación de la imagen gráfica y concepto de la revista digital “Conexión SECTUR” publicada de manera mensual en el portal web.
- Redacción de los textos y diseño de **infografías** para compartir datos relevantes o resultados de estudios relacionados a la industria, que a su vez son enviadas para ser replicadas por los cuentas de los estados.
- Apoyo al departamento de diseño de la Dirección de Comunicación Social para el diseño de **backs de prensa** y **roll ups**, utilizados para la escenografía en conferencias de prensa o eventos especiales.
- Diseño de Identidad gráfica para distintas áreas de la Secretaría (papelería, tarjetas de presentación, carteles, logotipos, *stickers*, etc.)
- Edición de material audiovisual para compartir en redes sociales, referente a eventos de prensa, spots promocionales y eventos especiales.
- Creación de imágenes y **gifs** utilizados en las publicaciones de redes sociales, así como para las imágenes de perfil, portada, *headers* o encabezados de las cuentas.

- Retoque fotográfico de material proporcionado por la Dirección de Comunicación Social sobre cobertura de eventos, ruedas de prensa y similares, para la realización de álbumes en Facebook.

➤ **Desarrollador web**

- Diseño de página web de SECTUR, así como actualización de los contenidos de la misma de acuerdo a los requerimientos de la propia dirección y de la Dirección General de Comunicación Social;
- Diseño de microsítios o apartados específicos dentro del portal web de SECTUR,
- Proporcionar apoyo al personal de la Dirección General de Tecnologías de Información y Comunicación para el desarrollo y mejora de los sistemas informáticos internos de la secretaría.

## Capítulo 4. Experiencia profesional dentro de la Dirección de Estrategia Digital.

### ❖ IV.I Apreciaciones y descripción de la experiencia como parte de la Dirección de Estrategia Digital.

Dentro del capítulo anterior, se ha explicado ya la estructura organizacional de la Dirección de Estrategia Digital, dentro de cual desarrollé mis prácticas profesionales como parte del programa “Apoyo para la mejora continua del sector turístico en México” de la Secretaría de Turismo Federal, el cual busca que los estudiantes de diversas carreras puedan adquirir una experiencia profesional real a través de la realización de servicio social y prácticas profesionales, desempeñando funciones dentro de diversas áreas dentro de la misma.

Durante los seis meses comprendidos entre el 16 junio y 16 de diciembre del 2016, logré adquirir una valiosa experiencia y aprendizaje dentro del campo de la comunicación digital, la cual ha contribuido para mi formación académica como estudiante de la licenciatura en ciencias de la comunicación en el área de publicidad.

Mis responsabilidades dentro de la Dirección, en un inicio fueron apoyando a la *community manager*, en la realización de las actividades descritas previamente, donde destaca la administración de las redes sociales, de forma que una vez que adquirí el conocimiento sobre los diversos temas, horarios para la realización de las publicaciones y campañas llevadas a cabo, lo cual me tomó cerca de una semana aprender, mis responsabilidades eran la creación y programación de gran parte de los contenidos de las cuentas de Facebook y Twitter.

En un inicio los contenidos no se guiaban bajo una planeación estructurada por lo que fuera de las campañas permanentes y publicaciones periódicas, las cuales serán desglosadas en el siguiente apartado, contaba con una amplia libertad para la generación del contenido; sin embargo desde un punto de vista enfocado a los resultados, esto implicaba una desorganización y falta de control, además de constantes quejas por parte de las entidades al percibir una generación de contenido

no equitativa y la omisión de publicaciones solicitadas por ellos, algún otro organismo o área interna de la secretaría.

Esta dinámica de trabajo la realicé por dos meses, ya que a mediados del mes de agosto el director de Estrategia Digital que hasta entonces era el Lic. José Calanda, fue sustituido por el Lic. Diego Rendón Elizondo, (quien actualmente continúa al mando de esta dirección), trayendo consigo una amplia serie de cambios en distintos ámbitos, tales como los procedimientos y planificación para la realización del trabajo, ambiente y clima laboral, así como reestructuración del equipo de trabajo.

En cuanto a la realización de las actividades para el contenido de redes sociales se comenzó a trabajar bajo una planificación mensual en la que diariamente se debía de alimentar el formato bajo en cual se iría construyendo el contenido para las distintas cuentas, posteriormente era revisado por el director y una vez aprobado el mismo, se procedía a programarlo a través de la herramienta *hootsuite* y la propia de Facebook.

Cabe mencionar que este nuevo procedimiento en un inicio me pareció muy tedioso e implicaba la realización de un trabajo extra, ya que un gran cambio fue que se anuló la duplicación del contenido que se realizaba previamente, es decir que ya no se realizaban las mismas publicaciones para las cuentas de Facebook y Twitter, exceptuando por los comunicados de prensa y actividades del secretario, diariamente se debía hablar sobre distintos temas y destinos en cada una de ellas.

Asimismo la revisión del contenido implicaba tener que esperar para conocer las posibles modificaciones al mismo lo que demoraba la programación del contenido un poco más, sin embargo esta nueva dinámica comenzó a agradarme por la posibilidad de poder planificar a futuro, además de que me ayudó para reducir errores que con el método anterior ocurrían esporádicamente, tales como puntuación, redacción e incluso cambio en el nombre o localización de algunos sitios.



Esta nueva planificación incluía una serie de temas sugeridos por el director para la creación de contenido, tales como rutas turísticas; bebidas tradicionales; música e instrumentos tradicionales característicos de algunas regiones y estados de la República; reseñas sobre personalidades destacadas y que contribuyen al sector; etimologías sobre los nombres de diversos destinos, platillos, alimentos y objetos tradicionales de la cultura; así como datos referentes a esta industria en el país.

Estos tópicos eran distribuidos en días específicos de la semana, para ello en primera instancia, debía de buscar información relacionada a ellos y generar los textos, ya sea para publicar en redes sociales o **blog**, además de que debía de mantener una coordinación con el diseñador, Sergio Amezcua, para la realización del material gráfico que acompañaría a dichas publicaciones.

Por otra parte dentro de los cambios internos, el nuevo director comenzó a trabajar en conjunto con el equipo de asesores de comunicación digital del titular de la dependencia, de forma que ellos nos enviaban material gráfico y audiovisual referente a las giras, y actividades del secretario utilizado para alimentar sus cuentas, el que también era agregado a la planificación de los contenidos o compartido directamente desde las cuentas del titular.

Este trabajo en conjunto con los asesores, también implicó a mediados del mes de octubre la llegada de un integrante de este equipo a la dirección, que fungiría como apoyo de la **community manager** en aspectos relacionados al secretario, así como sus giras de trabajo y eventos, sin embargo a su llegada, se dio la salida de quien ejercía dicho puesto. Este aspecto tuvo un gran impacto en la realización de mis actividades ya que su salida no fue notificada al equipo de la dirección hasta el día en el que ya no se presentó a laborar.

Este hecho implicó que tuviera que hacerme cargo por algunos días de gran parte las actividades de nuestra área, ya que yo era quien la apoya principalmente en la realización de sus actividades (ya descritas en el capítulo anterior). Adicionalmente gestionaba la comunicación telefónica del área al terminar el turno de la asistente de dirección, ya que el director se encontraba ausente por motivos de salud, al tiempo que ayudaba a la integración del equipo al nuevo integrante del

equipo de comunicación digital del C. Secretario: Josimar García, quien durante sus primeros días tuvo que asistir a diversas juntas, coberturas de eventos (algunas fuera de la ciudad) entre otras actividades en representación del director.

Estos días previos a la llegada de una nueva **community manager**, fueron de los más laboriosos y desafiantes, ya que se encontraban en puerta dos de los eventos más importantes en la Ciudad de México: la realización de gran evento de Fórmula 1, y la celebración del magno desfile de Día de muertos, además de las celebraciones respecto al mismo en el resto del país.

Los esfuerzos de difusión de estos eventos así como la estrategia de comunicación realizada en torno a la celebración de difuntos implicaba una gran demanda de tareas que incluso llegue a realizar fuera de mis horarios y la oficina misma, ya que de otra forma simplemente no hubiera sido posible completar, ni alcanzar los grandes resultados obtenidos en cuestión de réplica, conversación, cobertura, e interacción.

Sin duda considero que esta semana previa a Día de Muertos, fue la que más contribuyó a mi aprendizaje, además de que fue un reto que me ayudó a conocer y desarrollar mis capacidades ante las dificultades, la solución de problemáticas y el trabajo bajo presión, aspectos que se vieron recompensados en los resultados obtenidos, acompañados de una gran satisfacción personal.

Posteriormente, para la primer semana del mes de noviembre fue asignada una nueva **community manager**, quien junto con el asesor de comunicación digital del secretario, se hicieron cargo de la construcción del contenido de las redes sociales, lo que me permitió apoyar en el área de diseño gráfico de la dirección hasta el término de mis prácticas, período en el que pude aprender elementos básico de diseño gráfico con los que apoyaba para la generación del material gráfico utilizado en las publicaciones.

Por otra parte, respecto a los cambios dentro de la estructura organizacional de la dirección, considero que estos influyeron directamente en el clima laboral en el que me desarrollé durante los

seis meses, ya que desde mi percepción este era inestable, sin embargo esto me ayudó a desarrollar mi capacidad de adaptación, además de que desde mi perspectiva se logró conformar un buen equipo de trabajo, sólido y con gran visión de éxito.

## ❖ **4.2 Tipología y proceso para la realización de contenido en redes sociales y portal web**

### ➤ **Administración de Redes Sociales**

La Secretaría de Turismo, hace uso de cuatro redes sociales Twitter, Facebook, Instagram, y Youtube, cuentas que mantiene actualizadas de forma constante, en el caso de Facebook y Twitter diariamente, con contenidos en torno a las actividades del día a día de la dependencia y su titular, así como esfuerzos permanentes de promoción turística que se realiza en conjunto con los estados.

La cuenta de Facebook @SECTUR.MX, cuenta actualmente con más de 1 millón quinientos mil seguidores y dentro de esta se realiza un aproximado diario de siete publicaciones, sin embargo esta cantidad puede llegar a incrementarse dependiendo la agenda de temas y la relevancia de los mismos. De esta forma se construye diariamente una parrilla de contenidos en los que se organizan los temas prioritarios y temas solicitados por otras dependencias tales como Secretaría de Gobernación, Oficina de Presidencia, Secretarías de Turismo Estatales, así como subsecretarías y direcciones de la misma dependencia.

En tanto que en Twitter la cuenta @Sectur\_MX contabiliza a la fecha, la cantidad de setecientos treinta mil seguidores; en ella se realiza una planeación de nueve publicaciones, las cuales generalmente aumentan dependiendo de las actividades diarias que se deseen promover de la secretaría así como eventos especiales y coberturas de los mismos, realizadas en tiempo real a través de esta red social emitiendo mensajes al instante con la información más relevante generada en ellos.

Adicionalmente a través del monitoreo que se hace mediante la herramienta *Tweetdeck*<sup>128</sup>, sobre menciones a la secretaría, actividad del secretario, cuentas oficiales de gobierno y turismo de las entidades, así como medios de comunicación y otras cuentas, se da **retweet** a diversos mensajes, por lo que en conjunto con estos, en un día se puede llegar a tener hasta 100 o más publicaciones aproximadamente, lo cual no es muy frecuente pero puede llegar a ocurrir en días que se genera una amplia cantidad de información y conversación dentro de la red social.

Esto al contrario que en Facebook, no podría llegar a suceder debido a las restricciones que existen en la plataforma sobre saturación de contenido, pero que en Twitter resultan muy efectivas debido al tiempo de vida de las publicaciones que desaparecen con mayor rapidez.

Asimismo esta red social como se ha mencionado previamente es utilizada para la realización de activaciones, es decir que se planea con las entidades u otras dependencias y organismos, la realización de estrategias de comunicación con el fin de posicionar temas dentro de la plataforma a través del uso de hashtags, algunas de estas activaciones que lograron posicionarse dentro de las principales tendencias de Twitter durante mi colaboración, fueron las realizadas en el Día Internacional de la Juventud, la celebración del Día de muertos y la primera celebración por decreto presidencial del Día Nacional de la Gastronomía Mexicana.

Algunos de los temas y publicaciones que se realizan diariamente en ambas cuentas son las siguientes:

- “Buenos Días”: Es la primera publicación del día, se realiza a las 8:00 am en Facebook y Twitter con diferente contenido, y se muestra algún destino o “lugar ideal” para el comienzo de un nuevo día. Adicionalmente la imagen se edita con una marca de agua que refiere al **hashtag** #BuenosDias, el cual se coloca en el texto también.

---

<sup>128</sup> Un panel de control enlazado a la red social de Twitter que permite la visualización de manera organizada a través de una serie de columnas, de las actividades en dicha red social relacionadas a las cuentas administradas, actualizando en tiempo real la información respecto a menciones, retuits, mensajes directos entre otras. Además de que permite buscar temas y tendencias dentro de la red social, así como monitorear el uso de **hashtags**, entre otras funciones.

- “Buen Provecho”: Diariamente entre las 14:00 y 15:00 hrs, se realiza una publicación relacionada a algún platillo tradicional de alguna entidad, esta se acompaña de la fotografía del platillo y una marca de agua sobre la misma con el texto “Buen Provecho”, además del logo de la marca “Ven a comer” y los **hashtags** #BuenProvecho, #VenAcomer, #MexicoSabeA, entre otros.
- “Buenas Noches”: La última publicación del día se realiza entre las 21:00 y 22:00 hrs, debido a que es un horario muy concurrido por los usuarios, esta incluye una imagen con una marca de agua del **hashtag** #BuenasNoches mismo que se usa en el *copy*, el cual expresa el finalizar de un día más, invitando a disfrutar de la vida nocturna en los destinos de México.
- “ComunicadoSECTUR”: Los comunicados de prensa generalmente son publicados en el portal web durante las primeras horas de la mañana, entre 8:00 y 9:00 am aproximadamente, y en ocasiones pueden ser por la tardes en caso de generarse más de uno al día, caso contrario durante temporadas de poca actividad, como días feriados y periodos vacacionales administrativos, pueden no generarse. Generalmente son publicados en las cuentas de Facebook y Twitter acompañados de un extracto de una o dos líneas sobre la temática del mismo y el **hashtag** #ComunicadoSECTUR.

Instagram, al ser una red visual, no tiene el mismo uso que las anteriores, esta es usada en su mayoría para la promoción de la oferta turística nacional, para ello se comparten las fotografías enviadas por los usuarios, CPTM, fotografías proporcionadas por la Dirección de Comunicación Social y oficinas de Turismo de las entidades, entre otras, que generalmente se acompañan de un texto muy corto y etiquetas o **hashtags** relacionados a las campañas vigentes y temas en tendencia.

- “FotoDelRecuerdo”: Las fotos del recuerdo son un compilado que los usuarios y seguidores de las cuentas, hacen llegar por *inbox* de Facebook para posteriormente ser compartidas en las redes con los respectivos créditos de las imágenes acompañadas del

**hashtag** #FotoDelRecuerdo, esta dinámica goza de gran popularidad y participación entre los seguidores quienes pueden encontrar sus imágenes en la cuenta de Facebook e Instagram principalmente.

Asimismo, en las cuentas de redes sociales se manejan algunas campañas permanentes, las cuales han sido instauradas dentro de esta administración y anteriores con fundamento dentro de los programas y acciones principales de la secretaría. A continuación se explicará en qué consisten y su manejo:

#### ❖ 4.2.1 Campañas permanentes (Anexo 2)

##### ➤ Viajemos Todos por México:

Durante la inauguración del Tianguis Turístico México 2016, llevado a cabo en Guadalajara, Jalisco, en Abril del 2016, el Presidente Enrique Peña Nieto dio a conocer el Movimiento Nacional “Viajemos Todos por México”. El cual tiene como antecedente a la Estrategia Nacional de Turismo Social de la Secretaría de Turismo Federal.

“Viajemos todos por México” busca generar una mayor derrama económica, a partir del establecimiento de una **cadena de valor**, integrando las economías locales, el diseño de nuevos productos turísticos que en consecuencia generen la oportunidad de que nuevas empresas locales se incorporen al círculo virtuoso que se desprenderá de un aprovechamiento más eficiente de la importante **infraestructura turística** con la que ya cuenta nuestro país<sup>129</sup>

De esta forma se podrán contrarrestar los efectos de las temporadas de baja afluencia y la capacidad de la **infraestructura** subutilizada que ello conlleva, un ejemplo de esto son los “9

---

<sup>129</sup> S/a, ¿Qué es Viajemos Todos por México?, [en línea] Boletín Turístico, 15 de Noviembre de 2016, dirección URL: <http://boletinturistico.mx/w/que-es-es-o-de-viajemos-todos-por-mexico/>, [consultado 7 de Enero de 2016].

millones de asientos de avión que se quedan vacíos cada año, los 200 millones de asientos de autobuses y los 93 millones de cuartos de hotel que no se ocupan”.<sup>130</sup>

Para que esto fuera posible, el Consejo de Promoción Turística de México, realizó una inversión de 100 millones de pesos y fueron convocados los principales actores de la industria, dando inicio con la participación de 90 prestadores de servicios turísticos, con ofertas atractivas dirigidas hacia el turismo nacional para viajar al interior del país de forma económica, conociendo así la riqueza y belleza de los sitios turísticos, además de fortalecer nuestra identidad nacional y convertir al turismo en un eje de integración y cohesión social.

La importancia para el lanzamiento de este movimiento radica en el peso que el **turismo doméstico** representa, el cual en 2016 se contemplaba en 200 millones de viajes, equivalente el 88% de la derrama económica por la actividad turística del país<sup>131</sup>, asimismo se permite que la industria mejore sus niveles de ocupación y rentabilidad, y se pueda fortalecer el empleo del sector, pues las empresas turísticas podrán conservar un mayor número de trabajadores durante las temporadas bajas.

Adicionalmente “Viajemos todos por México” en palabras de Yona Frymerman directora de Responsabilidad Social y Voluntariado de SECTUR:

Tiene un componente de inclusión social para que grupos vulnerables tengan la oportunidad de conocer México” ya que SECTUR a través del programa “Viaje Incluyente” creado por esta área y en conjunto con empresas del sector turístico quienes participan brindando transporte, hospedaje y alimentación en beneficio de cientos de personas al año, entre niños, adultos mayores y personas con discapacidad, llevados fuera de sus localidades en calidad de turistas para conocer su país.<sup>132</sup>

---

<sup>130</sup> Arcelia Lortia, Alejandro de la Rosa y Ricardo Alonso, *Hoy inicia Viajemos Todos por México*, *El economista*, [en línea], 26 de Abril de 2016, dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/04/26/hoy-inicia-viajemos-todos-mexico>, consultado [7 de Enero de 2016].

<sup>131</sup> Gob.mx, *Viajemos Todos por México*, [en línea], blog, 25 de Abril de 2016, dirección URL: <https://www.gob.mx/gobmx/articulos/viajemos-todos-por-mexico-29607>, [consultado el 12 de Enero de 2017].

<sup>132</sup> Dirección General de Comunicación Social, *Aumenta 8.6 % Ocupación Hotelera Gracias Al Programa “Viajemos Todos Por México”*: SECTUR [en línea], 21 de Febrero de 2017, Comunicado de prensa no. 26, Secretaria de Turismo Federal, dirección URL: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/aumenta-8-6-ocupacion-hoteler-gracias-al-programa-cupacion-hoteler-gracias-a-viajemos-todos-por-mexico-sectur>, [consultado el 2 de Marzo de 2017].

## Estrategia de comunicación:

La Secretaría de Turismo a través del CPTM, mediante una campaña nacional descrita por sí misma como ambiciosa, original, colorida, alegre y cercana a los intereses de los mexicanos, busca transmitir la riqueza turística de nuestro país, así como incentivar a la población nacional a que mediante la planeación, dedicación y ahorro puedan acceder al derecho de viajar, sin importar el estrato social al que se pertenezca.<sup>133</sup>

De esta forma dentro de las redes sociales de la secretaría se comenzó a implementar la campaña permanente “Viajemos todos por México”, la cual busca dar a conocer este programa, los objetivos que persigue, sus resultados, así como una promoción sobre la gran **oferta** de destinos con los que el país cuenta.

Para ello, diariamente son emitidos una serie de mensajes en las tres cuentas de la secretaría, (Facebook, Twitter e Instagram), promocionando algunos de los atractivos y actividades que se pueden realizar en los **destinos turísticos** que existen a lo largo y ancho del país, las cuales son acompañadas con el **hashtag** #ViajemosTodosPorMéxico, que también es usado en otras publicaciones relacionadas a los temas y objetivos explicados anteriormente, por lo que puede aparecer en publicaciones de comunicados, videos, secciones de “Buenos días”, “Buen provecho” y “Buenas noches”, así como invitaciones a eventos entre otros.

Asimismo para las temporadas vacacionales, la campaña en redes sociales incluyó a las campañas de “Vacaciones de Verano” e “Invierno” respectivamente, haciendo una promoción intensiva de los destinos a visitar en estas temporadas e informando sobre los operativos vacacionales implementados en los principales destinos y caminos para la seguridad de los visitantes. Para estas publicaciones son utilizados los **hashtags** #VacacionesDeVerano y #VacacionesDelInvierno respectivamente.

En tanto para las actividades del área de Responsabilidad Social y Voluntariado SECTUR, relacionadas a los programa “Viajemos todos por México” y “Viaje Incluyente” son realizadas

---

<sup>133</sup> CPTM, ¿Qué es VTXM? [en línea], dirección URL: <https://www.visitmexico.com/viajemos/que-es>, [consultado el 12 de Enero de 2016].



publicaciones en redes sociales informando a la comunidad sobre estas acciones y cómo las mismas han beneficiado a diversos grupos de la población, para ello se comparten imágenes y videos sobre las distintas visitas realizadas en el país, a las que se agregan las etiquetas #ViajemosTodosPorMéxico, #ViajeIncluyente y menciones a las cuentas de Voluntariado SECTUR en Facebook y Twitter.

Ver Anexo 2.1

### ➤ Turismo de Romance

Como parte de la estrategia de diversificación del producto turístico en el que la Secretaría de Turismo Federal trabaja, realiza un fuerte impulso al llamado “Turismo de romance” el cual es definido como todo aquel viaje que se realiza con un motivo especial en la vida de pareja; los principales y más lucrativas para la industria son las bodas y lunas de miel.

Sin embargo dentro de la clasificación que realiza el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR), también incluye los viajes para la formalización de un compromiso, despedida de solteros, aniversarios, renovaciones de votos, así como los llamados *baby-moon* (celebración de la concepción de un bebé) y *family moons* (cuando los novios tienen hijos y ellos forman parte del viaje por la boda o después de la boda).<sup>134</sup>

Asimismo, nuestro país recibe anualmente un 23% de la demanda del turismo de romance a nivel mundial, lo que lo ha posicionado como uno de los países líderes en la recepción de bodas destino, (cuando la ceremonia matrimonial se celebra en un sitio distinto al de origen por lo que la pareja y sus invitados deberán de viajar), sobre todo para visitantes de Estados Unidos y Canadá, teniendo como principales destinos: Riviera Maya, Cozumel, Cancún, Los Cabos, Puerto Vallarta, San Miguel Allende, Puebla, Mazatlán, Yucatán y Oaxaca.<sup>135</sup>

---

<sup>134</sup> Subsecretaría de planeación turística, Centro de Estudios Superiores en Turismo, *Segmento romance en México, principales resultados del diagnóstico de la oferta en doce destinos*, [en línea], dirección URL: <http://ictur.sectur.gob.mx/descargas/Publicaciones/Boletin/cedoc2012/cedoc2011/EstudioRomance.pdf>, [consultado el 15 de Enero de 2017].

<sup>135</sup> Dirección General de Comunicación Social, *Impulsa SECTUR Turismo de Romance; México Recibe el 23 por Ciento de la Demanda Mundial*, [en línea], comunicado de prensa no. 150, Secretaría de Turismo Federal, 2 de Septiembre de 2016,

Estos destinos, entre muchos factores son preferidos por estos visitantes en gran parte por los atractivos naturales con los que cuentan, algunos con playas (locaciones de mayor demanda para este tipo de celebraciones) entre otros tipos de experiencias inolvidables a lo largo del país, con gran cantidad de paisajes inigualables, diversidad de actividades y exquisita gastronomía, que junto con infraestructura y servicios de alta calidad, producto del fortalecimiento que se le ha dado a esta industria, convierte a nuestro país en un destino ideal para la celebración de las diversas etapas de la vida en pareja.<sup>136</sup>

De esta forma SECTUR a través de la Dirección General de Innovación del Producto Turístico, ha logrado una serie de alianzas con organismos nacionales e internacionales reconocidos y especializados en la industria de romance, tales como *Destination Wedding Specialist Certification*, órgano de certificación canadiense encargado de la revisión a los índices de **calidad**, prestación de servicios, conocimiento de las **cadenas de valor**, organización y captación de bodas destino, para la certificación con reconocimiento a nivel mundial.<sup>137</sup>

Así como con la *Association for Wedding Professionals (AFWPI)*, una de las organizaciones más reconocidas a nivel internacional y la Asociación de Coordinadores Independientes de Bodas y Eventos Profesionales (ACIBEP), asociación mexicana que se encuentra avalada y trabaja en conjunto con la Secretaría de Turismo Federal y el Consejo de Promoción Turística de México para la impartición del curso *Destination Wedding Certification* en los distintos destinos especializados en este segmento, con el objetivo de lograr una profesionalización de los prestadores de servicios y proveedores, para la innovación en productos turísticos y su comercialización.<sup>138</sup>

---

dirección URL:

<http://www.gob.mx/sectur/prensa/impulsa-sectur-turismo-de-romance-mexico-recibe-el-23-por-ciento-de-la-demanda-mundial?idiom=es>, [consultado el 13 de Enero de 2017].

<sup>136</sup> Araceli López, *México Sí, a un sinfín de posibilidades románticas*, conferencia por la Directora de Romance del Consejo de Promoción Turística de México CTPM, dentro del *Wedding and Romance Congress* de IBTM Latin America, 7 de Septiembre de 2016, Expo Banamex, CDMX, México.

<sup>137</sup> Dirección General de Comunicación Social, *Impulsa SECTUR Turismo de Romance; México Recibe el 23 por Ciento de la Demanda Mundial, Op, Cit.*

<sup>138</sup> *Idem.*

Durante el segundo semestre de 2016, SECTUR reportó un total de 20 destinos especializados y más de 600 prestadores de servicios certificados a través de este programa, pertenecientes a diversos ramos tales como hoteles, **agencias de viajes**, *wedding planners*, banquetes, flores, fotografía entre otros.

### **Estrategia de comunicación:**

Bajo este contexto y con el fin de dar a conocer los destinos especializados y las actividades en las que SECTUR y el CPTM realizan en torno a este mercado, se lleva a cabo una campaña en redes sociales y páginas web de estas, así como en las de las entidades que ofrecen destinos para el romance.

Para ello la Dirección de Estrategia Digital de SECTUR y la Dirección General de Innovación del Producto Turístico, mantienen una estrecha comunicación y coordinación en la creación de contenidos relacionados a este segmento que son compartidos de manera semanal en las redes sociales de la dependencia federal y de los estados bajo el nombre de “Martes de Bodas” haciendo uso del mismo **hashtag**, los cuales se centran en su mayoría en la promoción de las bodas destino.

Para ello a través de videos, fotografías y textos muy emotivos se busca comunicar la diversidad de opciones para este tipo de celebraciones, tales como rituales prehispánicos característicos de estados como Yucatán, Campeche y Quintana Roo, bodas en playa, ciudades coloniales, haciendas, **hoteles boutique** e incluso ceremonias subacuáticas.

La Lic. Paulina Domínguez Aguilar, Subdirectora de la Dirección General de Innovación del Producto Turístico es quien envía por correo electrónico la información y material multimedia respecto a los destinos que se promocionan en las cuentas de SECTUR, así como recomendaciones sobre eventos, actividades, prestadores de servicio dentro de la industria e información relacionada a los cursos de certificación *Destination Wedding Certification* impartidos en los diversos destinos del país.

Una vez recibida la información, se hace una revisión a los textos, los cuales van de cuatro a cinco aproximadamente, y se hace la selección de imágenes con las que serán acompañados, en ocasiones estos son proporcionados por la Lic. Paulina, en caso contrario se hace búsqueda de ellas en las cuentas de los estados, y portales oficiales de turismo incluyendo VisitMexico.com, o en ocasiones se hace uso de los gráficos que incluyen las ligas en caso de que la publicación contenga alguna, una vez terminados los *post*, se colocan en la parrilla de contenidos para distribuirlo a lo largo del día con el contenido ya pautado para posteriormente ser programados y publicados en las diferentes plataformas de SECTUR.

Ver anexo 2.2

### ➤ Turismo LGTB

La población LGBT, que comprende a la comunidad de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transgéneros, se estima en cerca de 180 millones de personas en todo el mundo, de esta forma en varios países incluyendo México, el *pink market* o mercado rosa, segmento conformado por esta comunidad, se ha convertido en uno de los nichos de mercado más rentables para categorías específicas.<sup>139</sup>

Cifras a nivel mundial expresan que estos consumidores generan una derrama económica global de 700 mil millones de dólares anuales, en México cifras de la Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) revelan que en un estimado de que el 10% de la población perteneciera dicha comunidad, sería el equivalente a más de 11.2 millones de personas en todo el país.

Cifras de 2014, contabilizaron una ganancia de 71,000 millones de dólares a nivel nacional producto de este nicho, además de un crecimiento en el valor del mercado de 8%, sin embargo algunos expertos consideran que el *Pink Market* es aún un segmento poco explotado y con gran oportunidad de crecimiento, especialmente para la categoría de turismo y artículos de excelencia,<sup>140</sup> en este sentido el especialista Artur González comenta que: “Es un segmento muy exigente, así

---

<sup>139</sup> Roastbrief, *El marketing de color rosa*, [en línea], blog, mayo 5 de 2015 dirección URL: <http://www.roastbrief.com.mx/2015/05/el-marketing-de-color-rosa/>, [consultado el 20 de Enero de 2017]

<sup>140</sup> Martha Debayle, ¿En qué gastan los gays?, Martha Debayle en W Radio, Programa de Radio, 5 de Agosto de 2014, W Radio, México, 46 minutos, [en línea], dirección URL: <http://play.wradio.com.mx/audio/2354520/>

que representa mucho trabajo duro; es un público enterado de las tendencias (muchas veces las crea), además es un mercado que en nuestro país comienza a ser visible y ya no solo en hoteles, antros y ropa".<sup>141</sup>

Este segmento, por sus hábitos de consumo y estilo de vida, se torna muy atractivo para diversas categorías de productos y servicios, en México, la consultora internacional "Out Now" agencia especializada en mercadotecnia LGBT, considera que un 72% de esta comunidad tiene estudios de licenciatura y superiores, reciben remuneraciones mensuales de aproximadamente \$15,000, además de gastar entre 10% y 15% más que una persona heterosexual<sup>142</sup>, adicionalmente comparten algunas características del microsegmento de los DINKS (Double Income No Kids) al vivir en pareja sin hijos, por lo que tiene mayores recursos para destinar a actividades de entretenimiento, dentro de las que se encuentra el turismo.<sup>143</sup>

Asimismo datos de la OMT indican que a nivel mundial este tipo de turismo crece a un ritmo anual de poco más de 10.3 %, frente al 4.7% general del turismo, representa un mercado potencial de 180 millones de personas, con un gasto anual en el sector de cerca de 200 millones de dólares, en el que México ocupa el séptimo lugar con ingresos valuados en 9,200 millones de dólares.<sup>144</sup>

De esta forma México ha comenzado a posicionarse a nivel mundial como uno de los destinos favoritos del segmento y se encuentra recomendado como uno de los principales destinos de acuerdo a la *International Gay and Lesbian Travel Association* (IGTLA), fuera de Europa junto Costa Rica, Brasil, Cuba y Argentina, de los que destaca por sus atractivos turísticos, gastronomía y sitios de interés que ofrece, además de que se ha vuelto sede de importantes eventos nacionales e internacionales de esta comunidad, gracias al desarrollo de **infraestructura turística** en sus destinos especializados y políticas públicas en favor de la legalización de

---

<sup>141</sup>Roastbrief, *El marketing de color rosa*, [en línea], *Op Cit*.

<sup>142</sup>Mesa Editorial, *Pink Market*, [en línea], Revista Merca 2.0, 1 de Marzo de 2011, dirección URL: <http://www.merca20.com/pink-market/>, [consultado el 21 de Enero de 2017]

<sup>143</sup> Agencia reforma, *Crece empresas por turismo rosa*, [en línea], NNC, dirección URL: <http://www.nnc.mx/movil/articulos/?idarticulo=1400605853>, [consultado el 23 de Enero de 2017].

<sup>144</sup> Dirección General de Comunicación Social, *La Secretaría de Turismo tomó protesta a la nueva mesa directiva de CANCOTUR* [en línea], Secretaría de Turismo Federal, Comunicado de prensa no. 110, 27 de Junio de 2015, dirección URL: <http://www.sectur.gob.mx/sala-de-prensa/2015/06/27/boletin-110-la-secretaria-de-turismo-tomo-protesta-a-la-nueva-mesa-directiva-de-cancotur/>, [consultado el 24 de Enero de 2017].

matrimonios entre personas del mismo sexo en algunas entidades, aspecto que también ha contribuido a darle una mayor visibilidad ante la mirada mundial.

En Junio de 2015, el Subsecretario de Innovación y Desarrollo Turístico de SECTUR, Carlos Joaquín González, reconoció que el turismo LGBT se ha convertido en un importante nicho de mercado, capaz de generar grandes beneficios a la industria con una variedad en la **oferta** de servicios, inclusión y respeto. Muestra de ello fueron los tres millones de visitantes internacionales quienes generaron un consumo promedio de 1550 dólares por persona, contabilizados en 2014. Cifras que representan prácticamente el doble de gasto de un visitante extranjero tradicional, y un promedio de mil dólares más que los *springbreakers* y *summerbreakers*.<sup>145</sup>

En cuanto a servicios de turismo se refiere, las preferencias de este nicho, se inclinan hacia entornos libres de discriminación y prejuicios.<sup>146</sup> En México, Puerto Vallarta se considera como uno de los destinos predilectos para estos consumidores, en palabras de Argentina Parissi, directora de Segmentos Especializados de la SECTUR, “Es considerado el destino *gay friendly* más popular en el mundo debido a su ambiente de tolerancia”.<sup>147</sup>

Adicionalmente agrega que la Ciudad de México es un destino mucho más preparado que algunos otros al interior de la república y destaca que destinos como Cancún, la Riviera Maya y Los Cabos están teniendo un alto grado de avance en este aspecto, sin embargo reconoce el largo camino por recorrer en materia de derechos humanos y capacitación a los prestadores de servicio para la atención del segmento bajo estándares de **calidad** tales como en ciudades de Estados Unidos y Europa.<sup>148</sup>

De esta forma, SECTUR inició la realización de talleres de especialización respecto a las necesidades y tipos de servicios dirigido a dicha comunidad, con la participación de 15 estados

---

<sup>145</sup> Martha Debayle, ¿En qué gastan los gays?, Martha Debayle en W Radio, Programa de Radio, 5 de Agosto de 2014, W Radio, México, 46 minutos, [en línea], dirección URL: <http://play.wradio.com.mx/audio/2354520/> [consultado 23 de Enero de 2017].

<sup>146</sup> Roastbrief, *El marketing de color rosa*, Op. Cit.

<sup>147</sup> ExpokNews, *Los Jueves son días de Turismo Rosa para la SECTUR*, Expok, Comunicación de Sustentabilidad y RSE, [en línea], 17 de Octubre de 2013, dirección URL: <http://www.expoknews.com/los-jueves-son-dias-de-turismo-rosa-para-la-sectur/>, [consultado el 25 de Enero de 2017].

<sup>148</sup> Idem

interesados en incursionar en este mercado e innovar su oferta de productos turísticos. Junto con el CPTM, se impulsó el Plan de Acreditación de Suministro de Información de Destinos y Capacitación de Proveedores de Servicios Turísticos para el Mercado LGBT en estados de Guerrero, Veracruz y Morelos.

Adicionalmente la Secretaría de Turismo ha tenido presencia apoyando eventos y Ferias LGTB, algunas de ellas en Guadalajara en el 2013, Puerto Vallarta en 2014 y Mérida en 2015, así como la LGBT Confex International Business & Tourism Forum, celebrada en la CDMX en 2016.

### **Estrategia de comunicación:**

Haciendo uso del **hashtag** #MéxicoFriendly, la Secretaría de Turismo del gobierno federal lanzó durante la noche del último Jueves del mes de Julio de 2013 una iniciativa en sus cuentas de Twitter y Facebook en favor de la comunidad LGBT de México, comunicando que cada semana se generarían publicaciones respecto al turismo especializado para dicha comunidad, además de destinos, tips, aspectos de salud y seguridad, por mencionar algunos. Además de promover las labores realizadas por la Asociación Turística Internacional Gay y Lésbica (IGLTA por sus siglas en inglés).

Adicionalmente en la página web de VisitMexico, la cual es administrada por el CTPM, fue generado un apartado en el que se puede encontrar información relacionada a destinos y experiencias dirigidas a la comunidad LGTB bajo el nombre de “México Friendly”.

Esta campaña de comunicación digital, continúa presente en las redes institucionales de la dependencia, sin embargo a inicios de 2015, cambió su nombre a “Jueves Friendly”, haciendo uso de dicho hashtag como distintivo del contenido con temática LGTB, y como referencia a la campaña previa de “México Friendly” con publicaciones los días jueves desde su instauración en 2013.

De esta forma el contenido publicado, es generado por la Dirección General de Innovación del Producto Turístico, de forma que la Lic. Paulina Domínguez Aguilar Subdirectora de la misma, hace llegar la información y material multimedia respecto a los destinos que se promocionan en

las cuentas de SECTUR, recomendaciones sobre eventos, actividades, prestadores de servicio especializados o acreditados mediante el sello “Certified Member” así como información relacionada a los cursos de certificación impartidos en los diversos destinos del país en favor de la comunidad LGBT.

El procedimiento para la realización de esta campaña es muy similar al “Martes de bodas” en cuanto al envío de la información y los textos, la cantidad de publicaciones, de igual forma las imágenes pueden ser proporcionadas por la Lic. Paulina, o en algunos casos debe de buscarse en los portales ya mencionados. Una vez terminados los *post*, estos son colocados en la parrilla de contenidos para posteriormente ser programados en el calendario de Facebook y en el panel de Hootsuite para el caso de Twitter.

Sin embargo el “Jueves Friendly”, al tratar temas que pueden generar prejuicios y críticas negativas por parte de la audiencia, se publica únicamente en un horario nocturno que generalmente va de las 9:00 a las 10:30 pm aproximadamente, además de que es importante mencionar que las imágenes que se publican son muy cuidadas en el sentido que no muestren acciones que pudieran incomodar a los usuarios que no compartan los mismos valores o ideología, a diferencia del “Martes de Bodas”, no se muestran situaciones románticas o de contacto físico entre los individuos, por lo que se opta por mostrar en las imágenes a jóvenes en grupo, destinos o símbolos y colores que representan a la comunidad LGTB.

Ver anexo 2.3

#### ➤ **Iniciativa Ven a comer**

Con el objetivo de potenciar la oferta gastronómica del país como un medio para promover la riqueza natural y cultural de México, fomentar el turismo y generar desarrollo productivo regional, alineado a los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo, dentro de la meta nacional de un México Próspero, el ejecutivo federal, presentó el 4 de Agosto de 2015, la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional.



Esta iniciativa se desarrolla principalmente a través de seis puntos clave para la promoción y desarrollo productivo de la cocina mexicana, que se mencionan a continuación:<sup>149</sup>

- Apoyos a productores, distribuidores y comercializadores de los bienes y servicios gastronómicos;
- Promoción y rescate de las tradiciones culinarias, así como la preservación de la biodiversidad agroalimentaria;
- Impulso de la educación alimentaria para fomentar un consumo saludable y nutritivo de la cadena mexicana;
- Creación de rutas y paraderos gastronómicos con el objetivo de impulsar la oferta gastronómica;
- Posicionamiento y promoción de productos mexicanos en el extranjero para incrementar la derrama turística en territorio nacional;
- Creación de la marca gastronómica nacional “Ven a Comer” que represente a la cocina mexicana a nivel nacional e internacional;

La creación de la política pública fue establecida a casi cinco años de la designación de la cocina mexicana como patrimonio inmaterial de la humanidad, en noviembre de 2010 por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), reconocimiento con el que también cuentan la cocina del mediterráneo, Francia y Japón.<sup>150</sup>

Asimismo, en México la industria gastronómica se considera una fuente generadora de 5.5 millones de empleos, 1.7 millones de ellos directos y 3.8 millones indirectos, además de impactar en más de 80 ramas de la economía nacional, representando el 2% del Producto Interno Bruto. Asimismo cifras de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) y del INEGI en 2014, indicaron que de los 16.2 mdp generados por extranjeros en el país, el 30% fue realizado en alimentos<sup>151</sup>.

---

<sup>149</sup> Gobierno de la República, *Política de Fomento a la Gastronomía Nacional 2014- 2018*, [en línea], documento PDF, dirección URL: <http://venacomer.com.mx/>, [consultado el 17 de Septiembre de 2016].

<sup>150</sup> Animal Gourmet, *Ven a Comer, la marca gastronómica de México para el mundo*, [en línea], Animal Gourmet, agenda, dirección URL: <http://www.animalgourmet.com/2015/08/04/gobierno-federal-anuncia-politicas-de-promocion-y-fomento-a-la-gastronomia-mexicana/>, [consultado el 17 de Enero de 2016].

<sup>151</sup> *Idem*

Adicionalmente el ejecutivo federal ha señalado la importancia de fomentar el turismo gastronómico como un promotor de la cultura de nuestro país e impulsor del desarrollo productivo de los actores involucrados en la industria agroalimentaria, para ello la Secretaría de Turismo, en conjunto con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, son las encargada de coordinar las acciones de las dependencias en la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional, su conservación, promoción y difusión.<sup>152</sup>

Adicionalmente son también partícipes en proyectos de investigación, desarrollo tecnológico e innovación, en campos como el turismo gastronómico y las cadenas de producción, comercialización, y distribución de insumos empleados en la gastronomía nacional, involucrando entre otras a las secretarías de Educación Pública, Relaciones Exteriores, Economía y de Salud, así como al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO) y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA).<sup>153</sup>

En tanto que la SECTUR, a través del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), trabaja en estrategias para la consolidación de la marca “Ven a Comer”, como sello distintivo de calidad de la gastronomía nacional, dentro y fuera del país.<sup>154</sup>

### **Estrategia de comunicación:**

Como se mencionó previamente uno de los puntos claves de la iniciativa, es la creación de la marca “Ven a Comer”, bajo la cual se identificarán las acciones emprendidas por el Gobierno Federal en materia de gastronomía, para ello fue creada una plataforma digital a través de la página [www.venacomer.com.mx](http://www.venacomer.com.mx), la cual incluye la información respecto a las políticas públicas aplicadas, logros alcanzados y calendario de actividades relacionadas al tema, así como recetas y fichas técnicas de platillos tradicionales, ingredientes y productos relacionados con la cultura gastronómica del país, perfiles de chefs e investigadores reconocidos entre otros.

---

<sup>152</sup> Secretaría de Turismo, *Impulsará SECTUR a la gastronomía como palanca de desarrollo en 2017*, [en línea], Prensa, Comunicado no. 16, 7 de Febrero de 2017, dirección URL: <http://www.gob.mx/sectur/prensa/impulsara-sectur-a-la-gastronomia-como-palanca-de-desarrollo-en-2017?idiom=es>, [consultado el 25 de Enero de 2016].

<sup>153</sup> Ven a Comer, *la marca gastronómica de México para el mundo*, [en línea], op cit.

<sup>154</sup> Secretaría de Turismo, *Impulsará SECTUR a la gastronomía como palanca de desarrollo en 2017*, [en línea], op cit.

Asimismo en las redes sociales de la Secretaría de Turismo se contribuye al reconocimiento de la gastronomía tradicional mexicana, a través de publicaciones diarias tales como el “Buen Provecho” haciendo mención sobre algún platillo, postre, dulce o bebida tradicional mexicana, además de compartir algunas recetas de estos platillos en el blog del **sitio web** de la misma, todas estas publicaciones acompañadas con alguno de los **hashtags**: #VenAComer, #BuenProvecho, #MéxicoSabeA o #GastronomíaMx.

Además de que se comparten videos de la cuenta del VisitMéxico, gestionada por el CPTM, en los que se exalta la riqueza gastronómica nacional, se muestran datos de la industria, chefs mexicanos reconocidos a nivel mundial muestran la preparación de algunos platillos, se la historia relacionados a su origen, su importancia social y cultural entre otros aspectos.

Ver anexo 2.4

#### ➤ **Certificación Turística:**

La Certificación Turística, tiene como objetivo impulsar a través de diferentes programas, distintivos y sellos de calidad la mejora continua y excelencia en los servicios turísticos, lo que en gran medida permite incrementar la calidad y la satisfacción del cliente, lo cual tiene un impacto directo en el número de visitantes que llegan a los diversos destinos turísticos de México, para ello la Secretaria de Turismo Federal actualmente trabaja sobre los siguientes:

#### o **Acreditación de Guías de Turistas**

Mediante este programa la SECTUR, a través de la Dirección General de Certificación Turística; avala y acredita a los Guías de Turistas de acuerdo a su especialidad en tres clasificaciones:<sup>155</sup>

- Guía de Turistas General
- Guía de Turistas Especializado en Temas o Localidades específicos de carácter cultural

---

<sup>155</sup> Secretaria de Turismo, *Acreditación de Guías de Turistas*, [en línea], Acciones y Programas, Certificación Turística, 12 de Octubre de 2015, dirección URL: [<http://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/acreditacion-de-guias-de-turistas>], [consultado el 27 de Febrero de 2017].

- Guía de Turistas Especializado en Actividades Específicas

### o Sello de Calidad Punto Limpio

Tiene como objetivo propiciar la incorporación de buenas prácticas de higiene en los modelos de gestión de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) turísticas (restaurantes, hoteles, cafeterías, agencias de viajes, arrendadoras de autos, operadoras de buceo, centros de ocio y entretenimiento, entre otros), a fin de proteger la salud de sus clientes, trabajadores y de las comunidades.<sup>156</sup>

### o Programa de Calidad Tesoros de México

Este programa tiene como principal propósito impulsar la excelencia de los hoteles y restaurantes cuyos altos estándares de servicio, características arquitectónicas y gastronómicas, reflejan y promueven la riqueza de la Cultura Mexicana.<sup>157</sup>

Su **propuesta de valor** se centra en establecimientos que ofrecen una experiencia extraordinaria en ambientes mexicanos con personalidad, autenticidad, originalidad, confort, quietud, sofisticación y lujo para clientes que buscan exclusividad y excelencia; ubicados en ciudades de gran importancia histórica, rodeados de cultura, tradición y autenticidad, dentro de una singular arquitectura y unidos a un refinamiento en su ambientación y decoración, permiten al visitante vivir al estilo del México tradicional combinando con su modernidad en su máxima expresión.<sup>158</sup>

### o Programa de Calidad Distintivo “S”

El distintivo “S” es un reconocimiento a las buenas prácticas sustentables, en el desarrollo de proyectos turísticos y el compromiso de las empresas de este giro que operan en México bajo los

---

<sup>156</sup> Secretaría de Turismo, *Sello de Calidad Punto Limpio*, [en línea], Acciones y Programas, Certificación Turística, 12 de Octubre de 2015, dirección URL:

<http://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/sello-de-calidad-punto-limpio>, [consultado el 27 de Febrero de 2017].

<sup>157</sup> Secretaría de Turismo, *Programa de Calidad Tesoros de México*, [en línea], Acciones y Programas, Certificación Turística, 21 de Octubre de 2015, dirección URL:

<http://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-de-calidad-tesoros-de-mexico>, [consultado el 27 de Febrero de 2017].

<sup>158</sup> Secretaría de Turismo, *Programa de Calidad Tesoros de México*, [en línea], Acciones y Programas, Certificación Turística, 21 de Octubre de 2015, dirección URL: <http://www.tesorosdemexico.com.mx/>, [consultado el 27 de Febrero de 2017].

criterios globales de **sustentabilidad** regulados por *EarthCheck* y *Rainforest Alliance*, empresas reconocidas internacionalmente que promueven las mejores prácticas sustentables, alineadas a los criterios globales de sustentabilidad promovidos por la OMT y *The Global Sustainable Tourism Council* (GSTC).<sup>159</sup>

La implementación de este programa busca aprovechar el potencial turístico de México para generar mayor derrama económica en el país consolidando un modelo de desarrollo turístico sustentable, que sea compatible con el crecimiento del turismo a través de la conservación y el mejoramiento de los recursos naturales y culturales beneficiando a las empresas turísticas mexicanas en la mejora de su eficiencia productiva, minimización de la **huella ambiental** en su operación, creación de experiencia a sus clientes, entre otras.<sup>160</sup>

#### **o Programa de Manejo Higiénico de los Alimentos, Distintivo “H”**

Es un reconocimiento que otorgan la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Salud, a aquellos establecimientos fijos de alimentos y bebidas: por cumplir con los estándares de higiene, esto con el objetivo de disminuir la incidencia de enfermedades transmitidas por los alimentos en turistas nacionales y extranjeros además de mejorar la imagen de México a nivel mundial respecto a la seguridad alimentaria.<sup>161</sup>

Este programa se enfoca 100% en la prevención, lo que asegura la advertencia de alguna contaminación que pudiera derivar en enfermedades transmitidas por el consumo de alimentos, para ello el programa contempla la capacitación del personal involucrado, así como una serie de recomendaciones y técnicas a los mismos para el lavado, desinfección, limpieza, almacenamiento, congelación, refrigeración, descongelación, manejo en general, higiene personal y prácticas adecuadas en la elaboración de alimentos.<sup>162</sup>

---

<sup>159</sup> Secretaría de Turismo, *Programa de Calidad Distintivo S*, [en línea], Acciones y Programas, Certificación Turística, 28 de Octubre de 2015, dirección URL:<http://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-de-calidad-distintivo-s>, [consultado el 27 de Febrero de 2017].

<sup>160</sup> *Idem*.

<sup>161</sup> Secretaría de Turismo, *Programa manejo higiénico de los alimentos. Distintivo H*, [en línea], Acciones y Programas, Certificación Turística, 12 de Octubre de 2015, dirección URL: <http://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-manejo-higienico-de-los-alimentos-distintivo-h>, [consultado el 27 de Febrero de 2017].

<sup>162</sup> *Idem*

## ○ Programa de Calidad Moderniza

El Programa de Calidad Moderniza es un sistema para la mejora de la **calidad** en los servicios a través del cual las MiPyMES turísticas pueden incentivar a sus colaboradores e incrementar sus índices de rentabilidad y competitividad, con base en una forma moderna de dirigir y administrar las organizaciones, al tiempo que se permiten satisfacer las expectativas de sus clientes.<sup>163</sup>

Asimismo este programa se distingue a través de dos distintivos adicionales, los cuales son el “Distintivo Moderniza Eco Turístico”, dirigido para empresas rurales y de turismo de naturaleza, y el “Distintivo Moderniza Especializado” enfocado a las empresas ya acreditadas bajo el programa general.

## ○ Segmentos Especializados

Como una necesidad por atender bajo estándares de seguridad a calidad a los segmentos Especializados del sector turístico, la Secretaría de Turismo del Gobierno de la República, a través de la Subsecretaría de Calidad y Regulación, la Dirección General de Certificación Turística en conjunto con consultores, empresarios y prestadores de servicios turísticos, han creado cuatro sellos de calidad enfocados en atender a mercados especializados, los cuales se dividen de la siguiente manera<sup>164</sup>:

- Sello Cerca de China (para la atención del turismo Chino)
- Sello Halal México (para la atención del turismo Musulmán)
- Sello de Turismo Incluyente (distingue la atención e inclusión a personas con discapacidad)
- Sello de Turismo de Salud (distingue la atención y prestación de servicios relacionadas al Turismo Médico)

---

<sup>163</sup>Secretaría de Turismo, *Programa de Calidad Moderniza*, [en línea], Acciones y Programas, 12 de Octubre de 2015, dirección URL: <http://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-de-calidad-moderniza>, [consultado el 27 de Febrero de 2017].

<sup>164</sup> Secretaría de Turismo, *Segmentos especializados*, [en línea], Acciones y programas, Certificación Turística, 28 de Febrero de 2017, dirección URL: <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/segmentos-especializados>, [consultado 10 de Marzo de 2017].

## Estrategia de comunicación:

Con el fin de difundir a las diferentes audiencias, entre las que se distinguen los prestadores de servicios turísticos, emprendedores y dueños de MIPyMES, así como turistas en general, la Dirección de Estrategia Digital, ha desarrollado una serie de materiales gráficos informativos, con el fin de dar a conocer estos distintos programas, sello de calidad y certificaciones, e incentivar a la obtención y conocimiento de los mismos como un valor agregado a la **oferta turística** nacional.

De manera semanal son realizadas publicaciones en la que se incluyen imágenes, infografías e información resumida sobre ellos, así como los vínculos directos al portal en línea donde se encuentra la información completa al respecto así como los procedimientos para la solicitud de los mismos, estos mensajes se identifican mediante el **hashtag** #Distintivo SECTUR.

Ver anexo 2.5

### ➤ Punto México

“Punto México” es un espacio dentro de la planta baja del edificio central de SECTUR<sup>165</sup>, concebido como un concepto innovador de promoción y difusión del turismo nacional. Desde su instauración en Noviembre de 2013 y haciendo uso de tecnología de realidad virtual, así como pantallas y dispositivos electrónicos pretende educar, promocionar y que los visitantes puedan vivir la experiencia de los Pueblos Mágicos, playas, sitios arqueológicos, museos, reservas naturales entre otros sitios del territorio nacional.<sup>166</sup>

Este espacio también es usado como espacio de exposición de artesanías, trajes típicos, comida y las posibilidades que ofrecen los distintos estados que acuden para exponer su riqueza, ofreciendo a los visitantes una experiencia palpable e innovadora. Al respecto Enrique de la

---

<sup>165</sup> Con ubicación sobre la avenida Presidente Masaryk, no. 172 en esquina con la calle de Hegel, en la zona de Polanco de la Ciudad de México,

<sup>166</sup> Secretaría de Turismo, *Punto México: concepto innovador de promoción*, [en línea], 16 de Marzo de 2015, dirección URL: <http://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/punto-mexico-concepto-innovador-de-promocion>, [consultado el 5 de Febrero de 2017].

Madrid, agrega que: “Es un lugar abierto para que todos los estados y artistas expongan tradiciones, platillos y su amor por México”<sup>167</sup>

Dentro de dicho espacio es posible conocer y adquirir servicios respecto a hospedaje, alimentación, actividades, museos, vuelos, carreteras y aspectos relacionados a la planeación de viajes, para los cuales los visitantes se apoyan del personal capacitado y perteneciente la secretaría, así como de los propios destinos.

Entre los meses comprendidos dentro de los que se desarrolla este proyecto, “Punto México” albergó a distintas exposiciones traídas por los estados de la república, así como algunas organizadas por la propia Secretaría de Turismo en coordinación con otras organizaciones tales como NFL y Fórmula 1 en México. A continuación se presenta una recopilación en orden cronológico de ellas:

- “1.- Pop Up Store de diseño nacional” por La Lonja México (9 al 30 de junio).
- “Querétaro, experiencias sin límite” por el gobierno del estado de Querétaro (5 de julio al 4 de agosto).
- “Pueblos Mágicos de Coahuila” por el gobierno del estado de Coahuila (8 al 28 de agosto).
- “El Edén de México” por el gobierno del estado y la OCV de Tabasco (2 de septiembre al 2 de octubre).
- “1 millón de estrellas en BCS” por el gobierno del estado de Baja California Sur (6 al 23 de octubre).
- “Fórmula 1, Gran Premio de México 2016” por CDMX, SECTUR y Fórmula 1 en México (22 al 29 octubre de 2016).
- “Día de Muertos: Michoacán” por el gobierno del estado de Michoacán (31 Octubre al 11 noviembre 2016).

---

<sup>167</sup>Enrique de la Madrid Cordero, ¿Qué es Punto México? [en líneas], video, cuenta oficial de Facebook, 21 Julio 2016, dirección URL: [https://www.facebook.com/enrique.delamadrid.77/videos/1003544526409509/?autoplay\\_reason=gatekeeper&video\\_container\\_type=0&video\\_creator\\_product\\_type=2&app\\_id=2392950137&live\\_video\\_guests=0](https://www.facebook.com/enrique.delamadrid.77/videos/1003544526409509/?autoplay_reason=gatekeeper&video_container_type=0&video_creator_product_type=2&app_id=2392950137&live_video_guests=0), [consultado 5 de Febrero de 2017].



- “Exposición de la NFL” por CDMX, SECTUR y NFL en México (14 al 22 de noviembre de 2016).
- “Feria Artesanal Mexicana: Manos Fuertes” por Manos Fuertes de la SECTUR Y Lago DF (24 de noviembre al 2 de enero 2017).
- “2da. Feria del Pulque de Tarimbaro” por el estado de Michoacán (9 al 15 de diciembre).

### **Estrategia de Comunicación:**

Las redes sociales y [portal web](#) de la secretaría, son uno de los principales vehículos publicitarios para la difusión de este espacio, ya que es labor de la Dirección de Estrategia Digital mantener información actualizada para sus usuarios sobre los eventos que en esta se exhiben, así como realizar un constante trabajo para incentivar a la visita del mismo.

Para ello en conjunto con los expositores y el equipo de comunicación digital del secretario, es generado material gráfico y audiovisual promoviendo las actividades y eventos dentro de dicho espacio, tales como muestras gastronómicas, conferencias, talleres, entre otros; para ello son utilizadas en su mayoría, pequeñas cápsulas sobre cada una de las exposiciones así como entrevistas realizadas a los expositores sobre su trabajo, procesos de creación, aspectos culturales y tradicionales de sus localidades, entre otros.

En cuanto a las inauguraciones de las muestras montadas en dicho espacio, a través de las cuentas de Twitter y Facebook se realizan coberturas en vivo y se mantiene un monitoreo sobre las cuentas de los estados u organizaciones anfitrionas además de coordinar la comunicación emitida en sus redes y darle réplica en las propias, haciendo uso del [hashtag](#) #PuntoMéxico y de los usados por las entidades.

Ver anexo 2.6

#### ➤ **Día Naranja**

Como se ha mencionado previamente en este capítulo, el contenido generado para las redes sociales de la SECTUR, responde en principio a las acciones realizadas por la misma en su día a

día, así como a las agendas nacionales e internacionales que se relacionen con su quehacer, de forma que la Organización de las Naciones Unidas (ONU), al ser un organismo de gran relevancia internacional y con injerencia en nuestro país se encuentra dentro de la agenda a seguir por esta y otras dependencias de gobierno.

De esta forma con el fin de movilizar a la opinión pública y a los gobiernos para emprender acciones que promuevan y fomenten la cultura de no violencia contra las mujeres y niñas, se hace uso del color naranja al cual se pretende que dentro de su semiología aluda a un futuro brillante y optimista libre de discriminación, desigualdad y violencia contra ellas, de igual forma cada veinticinco de noviembre es conmemorado el Día Internacional para la Erradicación de la Violencia Contra las Mujeres, decretado oficialmente por la ONU en 1999.

Asimismo de manera mensual cada día veinticinco ha sido nombrado como “Día Naranja” en favor de la gran “Campaña Naranja” puesta en marcha desde 2008 por el Secretario General de la Organización de las Naciones Unidas<sup>168</sup>, a la que se han sumado diversas organizaciones a nivel mundial, así como el Gobierno Federal en México, junto con sus diversas dependencias, entre ellas la SECTUR.

En este contexto cifras sobre la violencia contra las mujeres a nivel mundial, revelan que al menos una de cada tres mujeres ha sufrido alguna agresión física o sexual, principalmente por parte de su pareja en tanto que en México, el 47% de las mujeres ha sido víctima de este tipo de violencia por parte de su pareja y una de cada cinco dentro del ámbito laboral, mientras que para 2015 se registraron 6.2 asesinatos de mujeres al día.<sup>169</sup>

### **Estrategia de Comunicación:**

A través de la Unidad de Igualdad de Género, la SECTUR realiza acciones que buscan erradicar la violencia hacia las mujeres dentro de la misma, así mismo a través de las redes sociales,

---

<sup>168</sup> Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres, *¿Qué es el Día Naranja y por qué se conmemora?* [en línea], Blog, GobMX, 25 de Noviembre de 2010, dirección URL: <http://www.gob.mx/conavim/articulos/que-es-el-dia-naranja-y-por-que-se-conmemora>, [consultado el 18 de Febrero de 2017].

<sup>169</sup> *Idem*

participa activamente en la “Campaña Naranja” a través de la cual se informa y concientiza a los usuarios sobre la problemática.

Para ella se comparte material gráfico proporcionado por el Gobierno Federal, así como propio de la secretaría, donde el color naranja es el elemento principal y es usado en las tipografías, fondos y símbolos creados para la campaña tales como los moños naranjas y las siluetas de las palmas de las manos, representando el alto a la violencia como parte de una lucha social que involucra a todos. Para estas publicaciones los **hashtags** utilizados son #DíaNaranja #OrangeTheWorld y #OrangeDay, estos últimos como parte de la campaña realizada a nivel mundial.

Adicionalmente también son compartidos enlaces que direccionan hacia el portal oficial de ONU Mujeres, donde los usuarios pueden profundizar en la problemática, conocer cifras, datos históricos, activismo, voceros, luchadores sociales en favor de esta causa a nivel mundial, realización de donativos entre otras.

Para el “Día Naranja” las imágenes de perfil y *headers* o portadas de las cuentas en Facebook y Twitter son editadas con una esquina del color insignia de campaña, junto con un listón naranja, similar al que se porta en ese día del lado derecho del corazón, como repudio a la violencia contra las mujeres.

Ver anexo 2.7

#### ➤ **Datos Abiertos**

Como resultado del decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 20 de febrero de 2015, fue establecida la regulación en materia de Datos Abiertos, con el objetivo de regular la forma mediante la cual los datos de carácter público, generados por las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y las empresas productivas del Estado fueran

puestos a disposición de la población con el propósito de facilitar su acceso, uso, reutilización y redistribución para cualquier fin, dentro de los alcances jurídicos establecidos.<sup>170</sup>

Para ello la Secretaría de Función Pública a través de la Unidad de Gobierno Digital en el ejercicio de sus atribuciones, es el organismo correspondiente de emitir criterios técnicos, metodologías, guías, instructivos y demás instrumentos análogos, así como dirigir y coordinar la formulación de los estudios necesarios en materia de gobierno digital, tal y como lo establece el Reglamento Interior de dicha secretaría.<sup>171</sup>

Asimismo la plataforma datos.gob.mx es el sitio oficial de Datos Abiertos del Gobierno de la República en el que son publicados aquellos datos digitales con las características técnicas y legales necesarias para que cualquiera, en cualquier lugar y momento, los pueda usar, reusar y distribuir libremente.<sup>172</sup>

Dentro de dicho sitio es posible consultar y descargar en formato libre los datos abiertos del Gobierno de la República, estados, municipios y órganos autónomos que también se han sumado a dicha plataforma no sólo con el fin de crear gobiernos más transparentes y con rendición de cuentas, sino como parte también del movimiento global que promueve el uso de información que apoye el diseño y la mejora de políticas públicas, fortaleciendo los espacios de debate y participación ciudadana.

Para ello han puesto a disposición de los usuarios una serie de recursos interactivos, tales como mapas, aplicaciones web y móviles que facilitan el uso, visualización y generación de nuevo conocimiento que permite que los gobiernos, ciudadanos, organizaciones de sociedad civil y el sector privado una toma de decisiones mejor informadas, las cuales pueden contribuir en el desarrollo de ideas innovadoras que pueden generar beneficios sociales y valor económico, para el bienestar de las personas.

---

<sup>170</sup> Guía de implementación de la Política de Datos Abiertos, [en línea], documento oficial, 18 de Junio de 2015, dirección URL: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5397117&fecha=18/06/2015](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5397117&fecha=18/06/2015), [consultado 30 de Mayo de 2017].

<sup>171</sup> *Idem*

<sup>172</sup> Ricardo Pizzuto, *¿Qué son los datos abiertos?*, [en línea], GobMX, 10 de Octubre de 2016, dirección URL: <https://datos.gob.mx/blog/que-son-los-datos-abiertos?category=casos-de-uso&tag=educacion>, [consultado 30 de Mayo de 2017].

## **Estrategia de comunicación:**

Como parte de esta iniciativa que promueve la participación democrática de la ciudadanía al fomentar la transparencia y el acceso a los datos públicos, la Secretaría de Turismo a través de la Unidad de Enlace y la colaboración de la Dirección de Estrategia Digital de la misma, se contribuye en la realización de esta labor, mediante la publicación de la información y datos sobre las actividades de la dependencia y los organismos que apoyan a esta para el ejercicio de sus atribuciones tales como el FONATUR, ICTUR y el CPTM.

Algunos de los apartados que es posible consultar en el portal web de la secretaría son el directorio, contratos realizados, informes, remuneraciones de sus funcionarios, normatividad, subsidios en materia de desarrollo turístico, adquisición de productos y servicios, proporción de concesiones y permisos relacionados a estas actividades, así como el catálogo de prestadores de servicios que se encuentran registrados ante la misma e información específica sobre el manejo de presupuestos destinados a las localidades que ostentan el nombramiento de Pueblos Mágicos, entre otros datos.

Adicionalmente, dentro de las cuentas de Facebook y Twitter de la dependencia son compartidos algunos de estos datos, para la libre consulta de los internautas, estos mensajes son generados de manera periódica y forman parte de la planeación de contenido que se realiza para la alimentación de las mismas.

Generalmente son compartidos de dos a tres mensajes de este tipo de manera semanal en ambas cuentas respectivamente acompañados del hashtag #DatosAbiertos, además de destacar el apartado dentro del portal de DatosAbiertos.mx en el que se encuentra la información relacionada a turismo el cual comparte categoría con cultura.

Ver anexo 2.8

## ❖ **Campañas temporales y eventos especiales (Anexo 3):**

Para este tipo de eventos y fechas especiales, fueron creadas estrategias de comunicación individuales, con objetivos específicos acorde a cada uno de ellos los cuales describiré a continuación:

### ➤ **Campaña de Día De Muertos:**

El Día de los Muertos es una de las tradiciones más representativas de México a nivel mundial, la cual honra a los difuntos entre festejos, flores, colores, música pero sobre todo con los alimentos que con gran devoción preparan las familias para recordar a aquellos que han partido.

Esta gran celebración, tiene sus antecedentes en la época prehispánica, ya que desde entonces diversas culturas indígenas mesoamericanas realizaban rituales y construían ofrendas para recibir las almas de sus difuntos, bajo la creencia de que ellos regresaban de su descanso para reunirse con sus familiares y amigos.

En este sentido y como reflejo de la identidad cultural y social del pueblo mexicano, este festejo único en el mundo se ha considerado, desde el 2003, como una “Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad” por la Organización de las Naciones Unidas para Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) la cual expresa que este “Revela una sinergia cultural entre el pensamiento indígena y el sistema ideológico importado en el siglo XVI por los europeos”.<sup>173</sup>

A raíz del nombramiento por parte de la UNESCO, las autoridades mexicanas implementan los esfuerzos por la preservación de esta festividad con el fin de que las comunidades identifiquen, documenten, promuevan y revitalicen una costumbre que puede ser vulnerable a las influencias de celebraciones extranjeras y la globalización.<sup>174</sup>

En este marco la Secretaría de Turismo Federal en conjunto con el Consejo de Promoción Turística de México y las administraciones estatales trabajaron en conjunto para la realización de grandes celebraciones a lo largo del país, tales como el “1.- Desfile de Día de Muertos” en la

---

<sup>173</sup> VisitMéxico, *Una tradición mexicana que no debe morir*, [en línea], Portal Oficial de VisitMéxico, dirección URL: [www.visitmexico.com/ddm](http://www.visitmexico.com/ddm), [consultado el 7 de Febrero de 2017].

<sup>174</sup> *Idem*

Ciudad de México, el tradicional “Festival de Calaveras de Aguascalientes”, “La Feria del Alfeñique” en Toluca, La celebración del “Hanal Pixan” en los estados del sur, entre una gran diversidad de actividades y festivales a lo largo del país.

### **Estrategia de comunicación:**

Tuvo como objetivo principal posicionar el Día De Muertos como una de las celebraciones de mayor importancia a nivel nacional, así como promover los destinos turísticos y las agendas culturales en todo el país con actividades y fiestas tradicionales en torno a esta festividad.

Con este propósito, se realizaron publicaciones diarias en Facebook y Twitter a partir del 18 de Octubre, las cuales se fueron intensificando dentro de la parrilla de contenidos durante la semana del 24 al 28 de Octubre, y continuaron hasta el 5 de Noviembre, en estas se incluyeron **post** relacionados a las tradiciones de diversas localidades, datos de interés sobre el origen de la celebración, así como **gifs** e **infografías** con temas relacionados a los platillos tradicionales de los altares de muertos y su significado.

Asimismo se realizaron tres entradas de **blog** en el **portal web**, con información relacionada a las tradiciones locales durante las festividades de Día de Muertos así como festivales, ferias, actividades y diversas opciones a realizar a lo largo y ancho del país.

Adicionalmente se realizó una gran difusión a la agenda cultural de los estados y sus destinos en relación a la celebración de Día de Muertos, dentro de los que se destacaron el “Festival de Calaveras de Aguascalientes” y el magno “Desfile de día de Muertos” en la Ciudad de México, eventos que fueron cubiertos por la Dirección de Estrategia Digital, de forma que se pudo crear contenido propio, así como compartir transmisiones en vivo de estos.

Finalmente, para esta campaña se hizo uso de diversos **hashtags**, con el fin de unificar y monitorear la comunicación en redes sociales, estos fueron los siguientes:

- #DeCalaveritaQuiero (Propuesta de SECTUR)
- #EIViajeContinúa (Propuesta enviada por el CPTM)

- #DíaDeMuertos (Utilizado de manera genérica en las redes)
- #ViajemosTodosPorMéxico (Utilizado de manera permanente en las cuentas de SECTUR)

Ver anexo 3.1

➤ **Mes de la Juventud :**

Como parte de una campaña gubernamental realizada de manera anual convocada por el Instituto Mexicano de la Juventud IMJUVE, en celebración de los jóvenes en México y bajo el contexto del Día Internacional de la Juventud declarado por las Naciones Unidas en 1996 cada 12 de Agosto, a lo largo del mes de julio y primeros días de agosto distintas secretarías de estado e instituciones se unen a esta conmemoración destacando la importancia de este sector social para el país.

En este sentido SECTUR destaca el papel que tienen los jóvenes dentro de la industria turística en México, ya que junto con las mujeres ocupan más del 60% del mercado laboral en la industria, adicionalmente son un segmento que atrae buena porción de ingresos al turismo doméstico, especialmente dentro de los segmentos de aventura, cultura y sol y playa, por lo que se realiza una constante promoción de las distintas experiencias que México ofrece para este segmento <sup>175</sup>

**Estrategia de Comunicación:**

A partir de la última semana del mes de julio hasta la cuarta del mes de agosto comenzó a posicionarse el *hashtag* #MesDeLaJuventud dentro de las publicaciones lanzadas en las cuentas de la secretaría; de la misma manera se realizó una coordinación con las secretarías y cuentas de promoción turística de las entidades para que hicieran uso del mismo y se sumaran a la conversación en torno al tema durante el mes.

Para el 12 de agosto, día en que se conmemora a los jóvenes a nivel mundial , se convocó a las cuentas de los estados para la realización de una activación en Twitter, en la que a lo largo del día se emitieron mensajes incentivando la promoción de destinos enfocados en este segmento y

---

<sup>175</sup> Luvia Gómez Flores, *Turismo y Juventud*, [en línea,] *Op Cit.*



datos de interés sobre la juventud y el turismo para lo cual se hizo uso de dos infografías creadas con información tomada de investigaciones realizadas por organismos tales como *World Travel and Tourism Council (WTTC)*, la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS), Organización Mundial del Turismo (OMT) y *World Youth Student and Educational Travel Confederation (WYSE)* y el *hashtag* #DíaInternacionalDeLaJuventud.

Ver anexo 3.2

➤ **Feria Nacional de Pueblos Mágicos :**

El Programa “Pueblos Mágicos” tuvo comienzo en el año 2001 como una estrategia de innovación y diversificación de la *oferta turística*, de esta forma mediante el otorgamiento de subsidios a las entidades federativas, así como la generación de estímulos y fomento de la inversión pública y privada, con el fin de generar derrama económica, empleo, desarrollo social, económico e incluso en beneficio de la comunidad receptora y un mejoramiento en la infraestructura e imagen urbana de las localidades, tiene como objetivo conservar y dar valor a la gran herencia histórica y cultural de estos pueblos, convirtiéndolos en sitios de interés turístico.<sup>176</sup>

A 15 años de creación de este programa, el nombramiento de “Pueblo Mágico” ha sido designado a 111 localidades que por sus atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, entre otros aspectos “emanan magia” a través de cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy en día un gran oportunidad para su aprovechamiento. Asimismo el Programa Pueblos Mágicos se presenta como una diversidad de alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros.<sup>177</sup>

Con el objetivo de promocionar los atractivos y riquezas que hacen únicos a los sitios que ostentan esta denominación, fue llevada a cabo la “3.- Feria Nacional de Pueblos Mágicos”, que del 14 al 16 de octubre del 2016, reunió a representantes y prestadores de servicios turísticos de

---

<sup>176</sup> Secretaría de Turismo, *Pueblos Mágicos, herencia que impulsan Turismo*, [en línea], blog, 4 de Abril de 2016, dirección URL: <http://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-herencia-que-impulsan-turismo>, [consultado el 20 de Febrero de 2017].

<sup>177</sup> *Idem.*

los 111 Pueblos Mágicos del país, en el centro de Convenciones Querétaro, estado que junto con la SECTUR, realizaron el evento.

Ver lista completa de Pueblos Mágicos en anexo 3.3.1

### **Estrategia de Comunicación:**

Dentro de la planeación de contenido para redes sociales, la promoción y difusión de los 111 pueblos mágicos es de gran importancia para la dependencia, ya que al ser un gran número de localidades que sustentan dicho nombramiento, se genera como problemática el desconocimiento por parte de los turistas hacia dichas localidades, especialmente en aquellas de reciente nombramiento.

Para ello dentro de las redes sociales de SECTUR, se mantiene un apartado en el que constantemente se hace promoción de ellos, haciendo uso de imágenes e *infografías* a través de las cuales se comunica la información más relevante de estas, tales como año de nombramiento, atractivos turísticos más relevantes, actividades a realizar, gastronomía tradicional entre otros.

Por otra parte, previo a la celebración de la 3.- Feria de Pueblos Mágicos, la promoción en torno a ellos se fue intensificando, a través de la campaña previa realizada en redes sociales, en la que se usó una estrategia de contenido, similar a la usada por el programa del mismo nombre.

Para ello fueron lanzados una serie de publicaciones en la cuenta de Facebook y Twitter con una frecuencia de tres a cinco mensajes al día, al igual que en Twitter, los cuales incluyeron datos de interés e información útil para los internautas incentivando su visita y la del evento. Además de compartir diversos videos promocionales del mismo y entradas de *blog* acerca de los atractivos principales de algunos de los pueblos mágicos.

Durante el evento, se realizaron publicaciones con fotografía y video respecto a la inauguración, eventos dentro del mismo, expositores y la invitación constante para acudir al evento a lo largo de los días que se llevó a cabo, además de proporcionar datos útiles para los asistentes tales como indicaciones para transportarse hasta la sede del evento. A lo largo de este periodo se hizo uso

del **hashtag** #FeriaPueblosMágicos, mismo que se invitó a usar a los visitantes para compartir sus fotografías a través de las diversas plataformas de redes sociales.

Ver anexo 3.3.2

#### ❖ **Fórmula 1 en México:**

La Fórmula 1 llegó a México en 1962, celebrando un total de 9 Grandes Premios hasta su cancelación por parte de la organización de F1 en 1970 y hasta su reanudación en el año de 1986 realizando el magno evento por 7 años consecutivos, sin embargo para 1993 los permisos para su renovación no fueron realizados por lo que por más de 20 años la capital mexicana permaneció a la espera de su regreso.

La expectativa terminó en 2015 cuando los motores volvieron a cimbrar el Autódromo Hermanos Rodríguez del 30 de octubre al 1 de noviembre del mismo año, con la llegada de más de 20 pilotos de escuderías de todo el mundo, logrando una asistencia de 336,174 espectadores, quienes lograron adquirir sus entradas en rangos de **precio** de entre \$1 500 y hasta \$19 000.<sup>178</sup>

Asimismo la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE), que organiza la carrera en México, calculó que el regreso de este evento implicó la creación de 13,500 empleos directos e indirectos y una ocupación al 100% en cuartos de hotel de cuatro y cinco estrellas en la capital, generando ganancias por 321 millones de dólares tan sólo para la industria de la hospitalidad y 12,761 millones de pesos en total para el país. Mientras que en 2016 dejó una derrama económica de 12, 080 millones de pesos.<sup>179</sup>

---

<sup>178</sup>León A.Martínez, *12 datos del negocio del gran premio de México*, [en línea], El Economista, 22 de Octubre de 2016, dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/deportes/2016/10/22/12-datos-negocio-gran-premio-mexico> [consultado el 7 de Marzo de 2017].

<sup>179</sup> Tlaloc, Puga *Gran Premio de México de F1 dejó derrama económica por 12 mil 80 mdp* [en línea] El Universal, Cartera, Economía, 6 de Marzo de 2017, dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2017/03/6/gran-premio-de-mexico-de-f1-dejo-derrama-economica-por-12-mil-80#imagen-1> [consultado el 7 de Marzo de 2017].

El acuerdo con la F1 pactado por un plazo de 5 años (de 2015 hasta el año 2019) tuvo un costo de 413 millones de dólares, los cuales fueron aportados de manera conjunta por Grupo CIE con 200 millones de dólares, y el gobierno federal, que aportó 213 millones de dólares a través del CPTM, de esta forma la Marca País ha estado presente como uno de los principales patrocinadores de los eventos realizados en 2015 y 2016, obteniendo como una exposición mediática valuado en 767 millones de pesos por cada uno.

### **Estrategia de comunicación:**

Dentro de las cuentas de la SECTUR y CPTM de México se dio una gran visibilidad a este evento mediante la realización de publicaciones previas al evento, tales como videos, *gifs*, animaciones y artículos de interés relacionados al tema.

Adicionalmente las cuentas de SECTUR, fueron usadas para el lanzamiento de la campaña digital del CPTM y la secretaria de turismo de la CDMX bajo el concepto “El Gran Premio se disfruta a toda velocidad, la CDMX con tiempo” en la que se hace referencia a las diversas atracciones que convierten a la capital metropolitana en un gran y atractivo destino cosmopolita a nivel mundial, tomando como eje creativo el gran evento de la Fórmula 1 en México.

Durante los eventos de promoción previos y los días en los que se llevó a cabo el evento, se realizó la cobertura en vivo a través de Twitter y Facebook, además de que se compartieron algunas actividades en las que el titular de la dependencia participó, tales como el momento de la premiación, ya que fue él quien entregó la copa al ganador, por lo que en los días posteriores se dio réplica a diversas notas, artículos y fotografías respecto al tema, así como aquellas en las que se destacó su participación.

Para esta ocasión se logró trabajar en conjunto con las cuentas de Formula1 en México, en la promoción de este evento y para la muestra temática del mismo montada dentro de las instalaciones de “PuntoMéxico”, haciendo uso de los *hashtags*: #F1esta, #MexicoGP y #F1.

Ver anexo 3.4

## ➤ COP13

La 13ª Conferencia de las partes del Convenio de Diversidad Biológica (COP 13) es el máximo órgano de gobierno del Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB) de la ONU, que reúne a los representantes de los países parte y actores clave encargados de promover la aplicación del acuerdo multilateral global que establece la conservación de la biodiversidad de interés para la humanidad y fundamental en el proceso de desarrollo de las naciones.<sup>180</sup>

Fue celebrada del 4 al 17 de diciembre, en el complejo *Moon Palace* de Cancún, donde se dieron cita más de 6,500 delegados de 196 países que participaron en el diálogo en torno a la integración de la conservación y uso sustentable de la biodiversidad, en planes, programas y políticas sectoriales e intersectoriales del ámbito agrícola, forestal, pesquero y turístico, incluyendo a expertos, autoridades, organizaciones internacionales y sociedad civil.<sup>181</sup>

En esta gran reunión, el titular de la SECTUR, Enrique de la Madrid, tuvo una relevante participación dentro de la inauguración y la sesión de alto nivel ante más de 100 representantes mundiales, así como el rol de presidente y moderador de la mesa redonda sectorial de turismo.

Dentro dichas participaciones enfatizó la necesidad de un enfoque que involucre a los distintos sectores del turismo hacia una visión de sustentabilidad, así como la aplicación de políticas públicas transversales que permitan atender la conservación de la biodiversidad en vista de garantizar que este sector disminuya su impacto en el medio ambiente y satisfaga su creciente demanda.<sup>182</sup>

---

<sup>180</sup> *Cop 13, La conferencia de las partes*, [en línea], sitio web oficial, dirección URL: <http://cop13.mx/cop-13/>, [consultado el 23 de Enero de 2016].

<sup>181</sup> *Idem*.

<sup>182</sup> Dirección General de Comunicación Social, *En México no creemos en los muros, sino en puentes y el turismo es uno de ellos: De La Madrid*, Secretaria de Turismo Federal, Prensa, 4 de Diciembre de 2016, dirección URL: <http://www.gob.mx/sectur/prensa/en-mexico-no-creemos-en-los-muros-sino-en-puentes-y-el-turismo-es-uno-de-ellos-de-la-madrid?idiom=es>, [consultado el 24 de Enero de 2017].

## **Estrategia de Comunicación:**

Para la difusión y promoción de este evento de gran relevancia a nivel nacional e internacional, dentro de las plataformas digitales fueron creadas cuentas oficiales en Facebook, Twitter e Instagram, adicionalmente cuentas del Gobierno Federal tales como Presidencia de la República, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) y SECTUR, participaron a lo largo de varios meses en la difusión de los objetivos de este encuentro, así como de temas relacionados a la biodiversidad.

Dentro de las cuentas de SECTUR, se comenzó la difusión de COP13 desde el mes de junio, con publicaciones en Facebook y Twitter los días viernes, compartiendo material creado por las cuentas de COP13, imágenes relacionadas a la riqueza natural y biodiversidad de México, y los *hashtags* #Cop13, #MéxicoEsSuBiodiversidad y las cuentas oficiales del encuentro.

Semanas previas a este, la promoción se fue intensificando dentro de las cuentas de la secretaría realizando publicaciones diariamente de información relacionada al evento, mientras que a lo largo de su cobertura, se destacaron las participaciones del titular de la dependencia, compartiendo material en vivo, *infografías*, comunicados de prensa, notas, videos y fotografías.

Asimismo se enfatizó la participación del Presidente de la República y la declaración de 65 millones de hectáreas como Áreas Naturales Protegidas (ANP's), los acuerdos logrados por los líderes globales y aquellos relacionados al turismo, además de los discursos del Secretario General de la OMT, Taleb Rifai.

Ver anexo 3.5

### **➤ El Buen Fin**

Del 18 al 21 de Noviembre del 2016, se llevó a cabo por sexto año consecutivo el “Buen Fin”, un convenio originalmente creado por el Gobierno federal apoyado por la iniciativa privada con el objetivo de reactivar la economía nacional, a través del fomento del consumo entre la población,

esto a través de una serie de estrategias comerciales, dentro de las que destacan las grandes promociones y descuentos en comercios, productos y servicios de todo el país.<sup>183</sup>

En esta campaña comercial participan también el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) y las asociaciones Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (Antad), de Bancos de México (ABM), la Asociación de Internet, así como la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).<sup>184</sup>

### **Estrategia de comunicación:**

En 2016 la Secretaría de Economía del Gobierno de la República, continuó con la realización de una campaña en medios digitales, la cual también incluyó a diversas dependencias tales como la Secretaría de Gobernación, Oficina de Presidencia y a la SECTUR que por primera ocasión se integró a la 6.- edición del evento con su programa “Viajemos Todos por México”.

Para ello, con el fin de incentivar a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) pertenecientes al sector turístico, fueron emitidos una serie de mensajes e información incentivando a los emprendedores y empresarios para sumarse a esta gran estrategia, registrándose en el portal web de [elbuenfin.org](http://elbuenfin.org) y compartir las ofertas respecto a sus productos y servicios, sumando así una gran diversidad de servicios por parte de agencias de viajes, promotoras turísticas, hoteles, aerolíneas, restaurantes, entre otros.

Esta estrategia en redes sociales se vinculó con el programa principal de la Secretaría “Viajemos todos por México” con el objetivo de ofrecer la posibilidad de viajar a bajo costo, para lo cual en conjunto con la iniciativa privada y algunas de las principales agencias de viajes en línea tales como *Best Day*, *Expedia*, *Price Travel* entre otros, a través del portal de [visitmexico.com](http://visitmexico.com) se ofertaron paquetes de viajes a precios especiales y otros incentivos, para la realización de actividad turística nacional.

---

<sup>183</sup> ¿Qué es el Buen Fin?, [en línea], El Buen Fin, portal oficial, dirección URL: <http://www.elbuenfin.org/>, [consultado el 25 de Enero de 2017].

<sup>184</sup> Notimex, *El Buen Fin 2016 se realizará del 18 al 21 de noviembre*, [en línea], Excélsior, Nacional, 28 de Septiembre de 2016, dirección URL: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/09/28/1119494>, [consultado el 25 de Enero de 2017].

Para ello, los mensajes compartidos a través de la red social de Facebook y Twitter, fueron acompañados con el *hashtag* #BuenFin y #ViajemosTodosPorMéxico, junto con las menciones a las cuentas oficiales del Buen Fin.

Ver anexo 3.6

#### ➤ **Ángeles Verdes:**

La Corporación de Servicios al Turista Ángeles Verdes, es un órgano administrativo desconcentrado<sup>185</sup> de la SECTUR que tiene el objetivo de contribuir y fortalecer el desarrollo regional y estatal del país con la prestación oportuna de servicios integrales de información, orientación, asesoría, asistencia telefónica, mecánica de emergencia, auxilio y apoyo los 365 días del año a turistas connacionales, nacionales y extranjeros a lo largo de 262 rutas carreteras, 44 destinos turísticos y 83 Pueblos Mágicos. Además de proporcionar apoyo a la población en caso de contingencia o desastres naturales.<sup>186</sup>

#### **Estrategia de Comunicación:**

Como bien se ha mencionado, la corporación Ángeles Verdes trabaja los 365 días del año en favor de los turistas nacionales y extranjeros en los principales caminos y sitios turísticos del país, sin embargo las campañas realizadas en las redes sociales y sitio web de la secretaría son implementadas en periodos vacacionales y días festivos, ya que es estos cuando se realizan operativos para la vigilancia y otorgamiento de mayor seguridad a los viajeros.

Para estas campañas, dentro de las cuentas de Facebook y Twitter fueron publicados y mensajes de tipo informativo y preventivos, y compartidos algunas publicaciones del Twitter de Ángeles Verdes, con recomendaciones a realizar antes de viajar por carreteras y caminos, tales como la revisión del estado del vehículo, uso de cinturón de seguridad, la importancia del descanso para los conductores; adicionalmente se destacaron los números de contacto para apoyo vial e

---

<sup>185</sup> Un órgano desconcentrado se caracteriza por no tener una personalidad jurídica ni patrimonio propio, además de encontrarse jerárquicamente subordinados a las dependencias de la administración pública a las que pertenecen, y dotado de facultades específicas en una materia o ámbito territorial .

<sup>186</sup> Ángeles Verdes, *¿Quiénes somos?*, [en línea], Secretaría de Turismo Federal, dirección URL: <http://av.sectur.gob.mx/>, [consultado el 13 de Enero de 2017].



información en general para educar a la población respecto a medidas las a tomar para la prevención de accidentes. Para esta campaña es utilizado el *hashtag* #ÁngelesVerdes.

Ver anexo 3.7

### ➤ **NFL en México**

Luego de 11 años de ausencia, la NFL regresó a México el 21 de noviembre con un partido de temporada regular, de “Monday Football Nights” llevado a cabo en el estadio Azteca, al que se estima que acudieron 76 mil 473 aficionados, dejando una derrama económica total de 45 millones de dólares resultado del encuentro entre los “Texanos de Houston” y los “Raiders de Oakland” y las demás actividades previas que se desarrollaron en la CDMX para promocionar el evento.

Por otra parte, las cifras referentes al turismo en la CDMX indicaron que del total de asistentes al evento 21 mil 500 viajaron del interior de la República, mientras que 9 mil 500 lo hicieron del exterior, en su mayoría provenientes de Estados Unidos, teniendo una estancia promedio de cinco días en el país.<sup>187</sup>

En este sentido a inicios de 2016, el secretario de Turismo federal, Enrique de la Madrid Cordero, anunció: “México ha sido honrado al ser seleccionado por la NFL para recibir un juego de temporada regular [...] Nuestro país ha sido sede de numerosos eventos deportivos de alto perfil incluyendo la Fórmula 1 y esperamos aprovechar la popularidad de la NFL en Estados Unidos y mercados internacionales para presentar la increíble oferta turística que México ofrece”.<sup>188</sup>

### **Estrategia de Comunicación:**

El encuentro realizado por la NFL en la CDMX generó una gran expectativa tanto entre sus aficionados como en su promoción por parte de sus organizadores y autoridades federales y del

---

<sup>187</sup> Redacción, *Estiman derrama de 78.9 mdd por partido de NFL en México*, [en línea], Medio Tiempo, Fútbol Americano, 14 de Noviembre de 2016, dirección URL: <http://www.mediotiempo.com/futbol-americano/2016/11/14/estiman-derrama-de-789-mdd-por-partido-de-nfl-en-mexico>, [consultado el 3 de Marzo de 2017].

<sup>188</sup> Redacción, *Vuelve la NFL a México; Raiders y Texanos el 21 de noviembre*, [en línea], Excélsior, 6 de Febrero de 2016, dirección URL: <http://www.excelsior.com.mx/adrenalina/2016/02/06/1073298>, [consultado el 7 de Marzo de 2017].

gobierno de la Ciudad de México. En este sentido la Secretaría de Turismo, junto con el CPTM tuvieron un gran papel para la realización y promoción del mismo, a través de la inversión realizada por el Gobierno Federal 14.5 millones de dólares para dicho fin.<sup>189</sup>

En redes sociales se llevó a cabo una campaña intensiva respecto al evento, para la que fueron creadas una serie de publicaciones interactivas incentivando la participación de los usuarios mostrando su afición a los equipos contrincantes en el gran evento, además de la promoción de las actividades aledañas al partido tales como el “NFL Fan Fest” realizado en el Bosque de Chapultepec, la exposición de cascos decoradas por artesanos mexicanos “NFL Ball Parade” sobre la Av. Paseo de la Reforma y la transmisión en vivo sobre la inauguración de la misma, a la que el titular de SECTUR acudió como parte de sus actividades en torno a la realización del evento.

Ver anexo 3.8

---

<sup>189</sup> Redacción, *Estiman derrama de 78.9 mdd por partido de NFL en México*, [en línea], *Op. Cit.*

## ❖ Propuestas

Durante los seis meses en los que colaboré dentro de la Dirección de Estrategia Digital de la Secretaría de Turismo Federal en su mayoría para la gestión de las redes sociales, pude adquirir un valioso conocimiento para entender el funcionamiento de la comunicación en este tipo de plataformas así como las actitudes y preferencias de los usuarios dentro de ellas.

Asimismo considero que la forma de trabajo, la organización y distribución de la dirección es bastante efectiva ya que permite trabajar de una manera planificada, organizada y colaborativa entre los integrantes de la dirección, lo cual a su vez repercute en el clima laboral que se vive, el cual desde mi perspectiva fue muy cambiante a lo largo del periodo comprendido, sin embargo cerca del término de mi experiencia logré percibir un equipo de trabajo altamente participativo y armonioso, tanto para la realización de las actividades y responsabilidades diarias de la dirección, la resolución de problemáticas e imprevistos, así como en los momentos de recreación y convivencia.

Para ello más que una propuesta de trabajo mis recomendaciones van en torno a un área de oportunidad que puede experimentar la dirección, la cual es el manejo de crisis dentro de redes sociales, donde pude percibir y contribuir en diversos incidentes que nos ocasionaron mala reputación en dichos canales de comunicación, por tanto estas recomendaciones no van dirigidas exclusivamente para la Dirección de Estrategia Digital sino para el profesional de la comunicación interesado en la gestión de redes sociales, *community managers* y áreas de marketing digital.

En este sentido la revisión de la información que se desea comunicar, incluyendo la veracidad de las fuentes o referencias de las que se está emitiendo, el cotejo del mensaje con la realidad, posibles actitudes y respuestas que pudiera generar, así como el estilo de redacción y ortografía del mismo son elementos indispensables a considerar en orden de evitar percepciones negativas e incluso ofensivas o controversiales para ciertos públicos.

Asimismo es de gran importancia el constante monitoreo de las publicaciones y la recepción de estas en los seguidores, esto mediante un análisis de los comentarios y reacción generadas, de esta forma se podrá evaluar si las percepciones son en su mayoría de carácter positivo o

negativo, así como los elementos que les son más atractivos a las audiencias y que generan mayor conversación, lo cual será de gran ayuda en la toma de decisiones y nuevas acciones a realizar derivados de los resultados.

Considero también que la comunicación puede ser más participativa e incluyente con los seguidores, realizando una mayor interacción al responder sus preguntas y continuando la conversación con ellos de una manera no intrusiva. En este sentido la Dirección de Estrategia Digital realiza una dinámica en la que los seguidores envían sus fotografías con el fin de ser compartidas en las distintas cuentas de la secretaría, actividad que goza de gran participación y entusiasmo por parte de los usuarios.

Sin embargo me gustaría que la dirección considere que las fotografías de los usuarios al ser recibidas a través de mensaje privado de Facebook y algunas de ellas publicadas en Instagram, es posible que los seguidores no lleguen a verlas ya que ser usuarios de Facebook no garantiza que también lo sean en las otras redes sociales, o que en ellas sigan las cuentas de la dependencia.

Para ello considero que sería recomendable compartir este tipo de publicaciones, desde Instagram a Facebook, así como los blogs de Twitter en las diferentes cuentas de forma que exista una comunicación más integrada y los usuarios puedan conocer lo que se comparte en otras redes y se genere un mayor interés por los contenidos de otras plataformas así como los blogs de la página web.

Finalmente agregaría que fuera retomado el trabajo que años antes se había iniciado, el cual consistía en la alimentación de un banco de imágenes propio de la dirección, que con los años fue permaneciendo en el olvido, pero aún se conserva la plataforma en línea que permite recopilar el material de las entidades y al que podría agregarse el material compartido por usuarios, CTPM, entre otros, lo que permitiría conformar un amplio catálogo de imágenes disponibles para su uso en caso de ser necesario.

Asimismo, después de esta experiencia y como primer acercamiento al ámbito profesional, considero que la formación académica que recibimos dentro de la licenciatura en ciencias de la comunicación, nos brinda un perfil integral y muy completo que como profesionistas nos da la ventaja de poder desempeñarnos en diversas áreas de la comunicación, en este caso específico en el área de comunicación social y medios digitales.

Desde mi perspectiva, la formación básica de la licenciatura sumada a los conocimientos del área de las áreas terminales, publicidad en mi caso, nos ofrecen una preparación sólida para desempeñarse en puestos relacionados a los ámbitos mencionados anteriormente de la comunicación digital, sin embargo considero que dentro de nuestro plan de estudios los temas en torno a los nuevos medios digitales son escasos, pero se abarcan en algunas asignaturas especialmente en las del área de publicidad tales como Estrategia de medios, y Taller de campañas de publicidad.

Sin embargo dentro de esta opción terminal así como en las otras opciones, no se contempla dentro de los planes de estudio, el manejo de las redes sociales y las herramientas para su uso, medición de alcances, efectividad, entre otros aspectos, aunque algunas de las materias en las que se pueden adquirir conocimientos relacionados son: Taller de redacción, Teorías de la comunicación, Géneros periodísticos, Teoría de la Imagen, Relaciones Públicas por mencionar algunas.

Para ello sería conveniente que tanto la facultad como los profesores se involucrarán en la actualización de los planes de estudio, así como en la preparación y planificación de sus asignaturas para poder aplicar e involucrar estos valiosos instrumentos dentro de la comunicación.

## ❖ Conclusiones:

“La complejidad es grande dentro del sector turístico porque no se comunica una realidad objetiva, no se posiciona únicamente un destino por sus atributos físicos, sino por las emociones, sensaciones y sentimientos que provoca en el consumidor”

- Antonio Escobar.

Como se ha desarrollado a lo largo de este trabajo, la utilización de las nuevas herramientas de comunicación como lo son las redes sociales y el internet, actualmente tienen una gran importancia debido a la manera en la que se han incorporado a nuestra vida diaria, así como las posibilidades de establecer relaciones con otros y la posibilidad de mantenerse comunicado de manera rápida y eficiente con los otros.

Tan solo en México, las cifras muestran un constante crecimiento de la población internauta, así como de nuevos hábitos por parte de estos, tales como el uso de la web para la realización de actividades comerciales y financieras, dentro de las que el e-commerce relacionado a las categorías de los viajes y turismo es de los segmentos con mayor demanda.

Por ello, un manejo estratégico y bien planeado en el que se aprovechen las distintas herramientas que el internet nos ofrece, puede contribuir a la generación de grandes resultados y no sólo para el ámbito turístico. El cual por su naturaleza, se mantiene atractivo y con un gran potencial de crecimiento dentro de estas plataformas, por lo que estos espacios bien pueden ser aprovechados por instituciones, organismos, empresas y demás involucrados dentro del sector turístico.

Es por ello que dentro de este documento en el que a través de mi experiencia profesional adquirida en el periodo del 16 de Junio al 16 de Diciembre del 2016 dentro de la Dirección de Estrategia Digital de la Secretaría de Turismo Federal, el que incluyo las actividades realizadas en ella, los conocimientos adquiridos y mis apreciaciones personales sobre la experiencia en la dependencia, así como la relación entre la formación académica obtenida a lo largo de la

licenciatura y la aplicación de estos conocimientos con lo que es posible tener un acercamiento sobre el manejo interno de esta y su incursión dentro del espacio digital.

La Dirección de Estrategia Digital de la Secretaría de Turismo Federal es un área que depende directamente a la Dirección de Comunicación Social de dicha institución, por lo que dentro de sus objetivos se encuentra la correcta gestión de la comunicación a través de los medios digitales, de esta forma SECTUR hace uso de Facebook, Twitter, Instagram y el portal web con el fin de mantener una comunicación directa con los medios de comunicación, ciudadanos y seguidores de estas redes sociales.

En cuanto al trabajo realizado por la secretaría, me gustaría añadir que aún quedan muchos esfuerzos por realizar, ya que como se ha desarrollado en el capítulo uno, el turismo es actualmente uno de los pilares principales para el desarrollo de nuestro país y una industria llena de gran potencial de crecimiento, para lo cual es fundamental trabajar sobre un desarrollo sustentable que contribuya a la mejora de la sociedad y su calidad de vida, a través del tiempo, lo que sin duda será clave para mantener a nuestro país como una oferta atractiva ante los ojos del mundo.

En este sentido la promoción y comunicación que se realiza es un tema que sin duda debe de seguir siendo motivo de estudio, para su mejora y eficiencia en cuanto a resultados. De esta forma a través de un trabajo intensivo de promoción turística, así como de las actividades que realizan la SECTUR y su titular el C. Secretario Enrique de la Madrid Cordero, con las diferentes instancias de gobierno, dependencias estatales, y quienes conforman la industria, debe continuar de una manera coordinada, para la creación de productos innovadores, así como para lograr transmitir esas experiencias, emociones y sensaciones de las que habla Escobar.

Asimismo como ha sido sustentado a lo largo de este trabajo, la comunicación digital a través de plataformas sociales, ocupan un papel fundamental para el desarrollo de las estrategias de comunicación dentro de este sector, tanto para empresas que buscan darles voz a sus marcas, así como a instituciones, organismos y organizaciones incluidas las del sector público en este caso, una secretaría de estado.

De esta forma las actividades en las que contribuí dentro de la dirección de Estrategia Digital fueron variadas, ya que las redes sociales se caracterizan por no ser estáticas y cambiar su dinámica constantemente, aspecto que impacta directamente en el trabajo realizado dentro de dicha área.

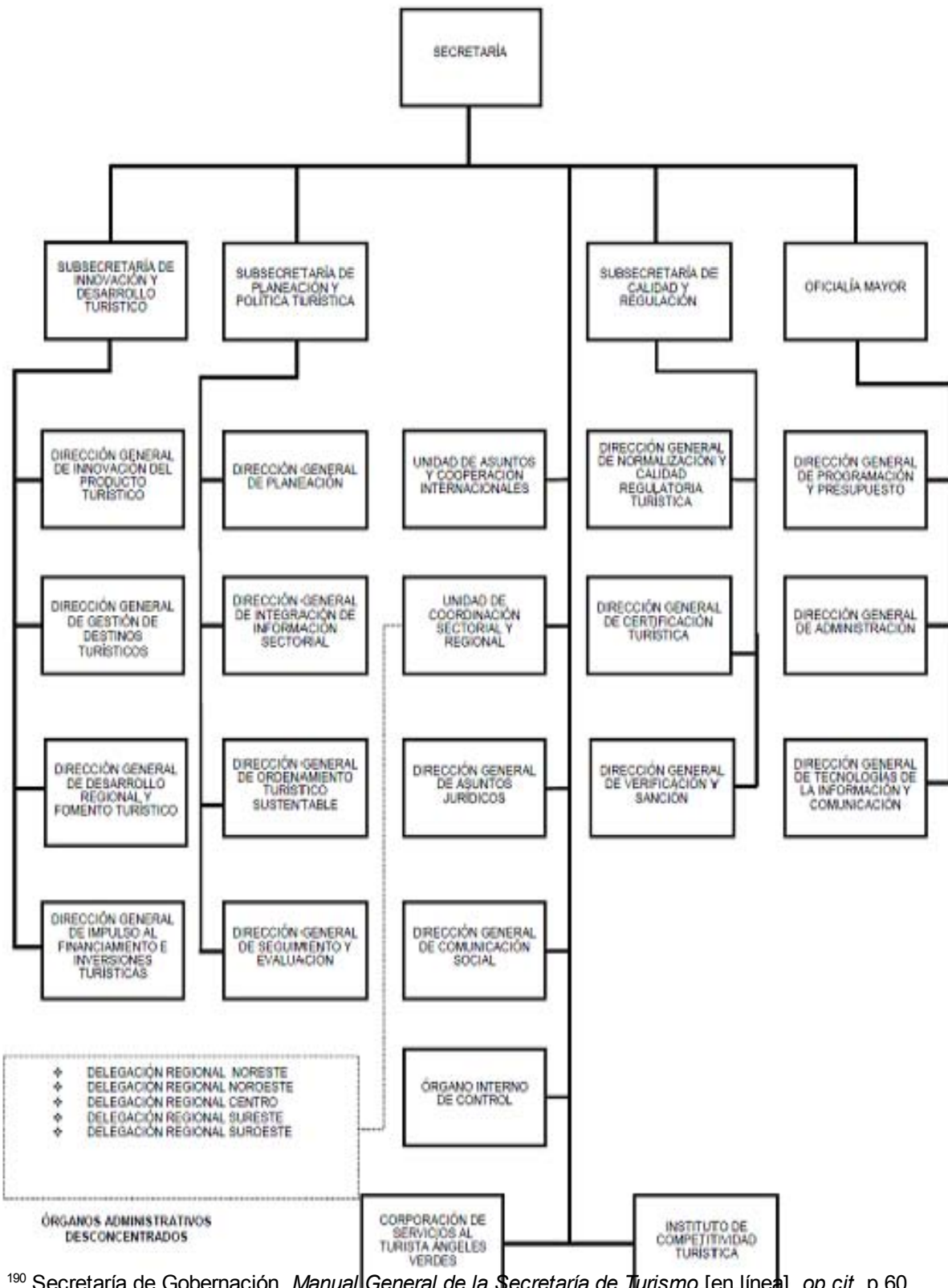
En términos generales considero que esta fue una muy grata experiencia profesional, que me dejó nuevos conocimientos que complementan de gran manera, la formación académica obtenida dentro de la licenciatura, así como nuevas experiencias y un gran equipo de compañeros y amigos.



**Anexos:**

❖ **Anexo 1**

➤ 1.1 Organigrama general de la Secretaría de Turismo Federal:<sup>190</sup>



<sup>190</sup> Secretaría de Gobernación, *Manual General de la Secretaría de Turismo*, [en línea], op cit., p 60.

## ➤ 1.2 Atribuciones de la Secretaría de Turismo Federal

La ley orgánica de la Administración Pública Federal, establece en su artículo 42°, que son atribuciones de la Secretaría de Turismo Federal:<sup>191</sup>

- I. Formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística nacional;
- II. Promover, en coordinación con las entidades federativas, las zonas de desarrollo turístico nacional y formular en forma conjunta con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales la declaratoria respectiva;
- III. Participar con voz y voto en las comisiones Consultiva de Tarifas y la Técnica Consultiva de Vías Generales de Comunicación;
- IV. Registrar a los prestadores de servicios turísticos, en los términos señalados por las leyes;
- V. Promover y opinar el otorgamiento de facilidades y franquicias a los prestadores de servicios turísticos y participar con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en la determinación de los criterios generales para el establecimiento de los estímulos fiscales necesarios para el fomento a la actividad turística, y administrar su aplicación, así como vigilar y evaluar sus resultados;
- VI. Participar con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en el establecimiento de los precios y tarifas de los bienes y servicios turísticos a cargo de la Administración Pública Federal, tomando en cuenta las leyes, reglamentos y demás disposiciones que regulan las facultades de las dependencias y entidades;

Asimismo la Ley General de Turismo, en su artículo 4° establece que, son atribuciones del Poder Ejecutivo Federal, que se ejercerán a través de la Secretaría:

- I. Formular y conducir la política turística nacional;
- II. Promover, a través del Consejo de Promoción, la actividad turística, nacional e internacional;
- III. Coordinar las acciones que lleven a cabo el Ejecutivo Federal, los Estados, Municipios y el Distrito Federal, en su caso; en el ámbito de sus respectivas competencias, para el

---

<sup>191</sup> Secretaría de Gobernación, *Manual de Organización General de la Secretaría de Turismo*, [en línea], *op cit.*, p.56.

- desarrollo turístico del país, mismas que estarán sujetas a la disponibilidad de los recursos aprobados en el Presupuesto de Egresos de la Federación;
- IV. Atender los asuntos relacionados con la actividad turística del país;
  - V. Regular las acciones para la planeación, programación, fomento y desarrollo de la actividad turística en el país;
  - VI. Coadyuvar a la aplicación de los instrumentos de política ambiental en materia de turismo;
  - VII. Formular las bases de coordinación entre los ámbitos de gobierno, para el establecimiento, regulación, administración y vigilancia de las Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable;
  - VIII. Promover la infraestructura y equipamiento, que contribuyan al fomento y desarrollo de la actividad turística, en coordinación con los Estados, Municipios y el Distrito Federal, y con la participación de los sectores social y privado, mismas que estarán sujetas a la disponibilidad de los recursos aprobados en el Presupuesto de Egresos de la Federación;
  - IX. Promover acuerdos de cooperación y coordinación con el sector privado y social para el impulso, fomento y desarrollo de la actividad turística;
  - X. Participar en programas de prevención y atención de emergencias y desastres, así como en acciones para la gestión integral de los riesgos conforme a las políticas y programas de protección civil que al efecto se establezcan;
  - XI. Promover, realizar y difundir estudios, investigaciones e indicadores en materia turística;
  - XII. Establecer la regulación para la clasificación de establecimientos hoteleros y de hospedaje, de cumplimiento obligatorio en toda la República;
  - XIII. Promover y vigilar el cumplimiento de esta Ley y los demás ordenamientos y Normas Oficiales mexicanas que de ella deriven, en el ámbito de su competencia;
  - XIV. Fijar e imponer, de acuerdo a esta Ley y los reglamentos correspondientes, el tipo y monto y de las sanciones por el incumplimiento y violación de las disposiciones en materia turística;

En este mismo documento, en el artículo 5°, el Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría, podrá suscribir convenios o acuerdos de coordinación, con el objeto de que los Estados, los Municipios, y Ciudad de México, colaboren en el ejercicio de las siguientes atribuciones:

- I. Administrar y supervisar las Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable, conforme a lo establecido por esta Ley y los programas de ordenamiento turístico del territorio;
- II. Elaborar y ejecutar programas de desarrollo de la actividad turística;
- III. Realizar acciones operativas que complementen los fines previstos en este ordenamiento.

Asimismo queda establecido en el artículo 6° que “En aquellos casos en que para la debida atención de un asunto, por razón de la materia y de conformidad con las disposiciones legales aplicables, se requiera de la intervención de otras dependencias o entidades de la Administración Pública Federal, la Secretaría ejercerá sus atribuciones en coordinación con las mismas”<sup>192</sup>.

Mientras que dentro del artículo 7° se agrega que también corresponde a la Secretaría:

- I. Emitir opinión en las cuestiones relacionadas con la política migratoria que tengan un impacto sobre el turismo;
- II. Participar con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en la determinación de las necesidades de transporte terrestre, rutas aéreas y marítimas que garanticen el acceso y la conexión de los sitios turísticos que determine la propia Secretaría;
- III. Participar con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en la celebración de convenios bilaterales para la prestación de servicios aéreos internacionales, en el caso de los destinos turísticos que determine la propia Secretaría;
- IV. Colaborar con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en la identificación de las necesidades de señalización en las vías federales de acceso a las Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable;
- V. Coordinar con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, en el ámbito de sus respectivas atribuciones, la instrumentación de los programas y medidas para la preservación de los recursos naturales, prevención de la contaminación, para la

---

<sup>192</sup> *Idem.*

ordenación y limpieza de las playas, para promover el turismo de naturaleza y el de bajo impacto, así como para el mejoramiento ambiental de las actividades e instalaciones turísticas;

- VI. Promover y fomentar, en coordinación con la Secretaría de Economía y demás dependencias y entidades competentes de la Administración Pública Federal, la inversión de capitales nacionales y extranjeros en proyectos de desarrollo turístico y para el establecimiento de servicios turísticos;
- VII. Coadyuvar con la Secretaría de Economía en las acciones tendientes a fortalecer y promover las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas;
- VIII. Impulsar en coordinación con la Secretaría de Economía, ante las autoridades Federales, de los Estados, de los Municipios y del Distrito Federal, competentes, la instrumentación de mecanismos y programas tendientes a facilitar los trámites y gestión de los inversionistas y demás integrantes del sector turístico, que permitan la expedita creación y apertura de negocios y empresas en los destinos turísticos;
- IX. Analizar y coadyuvar con la Secretaría de Seguridad Pública, en los casos en que se determine que sea necesaria la protección de la integridad física de los turistas;
- X. Promover y fomentar con la Secretaría de Educación Pública la investigación, educación y la cultura turística;
- XI. Colaborar con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, en el desarrollo de programas de fomento al empleo turístico, así como de capacitación y profesionalización de la actividad turística, incorporando a las personas con discapacidad;
- XII. Coadyuvar con los comités locales de seguridad aeroportuaria y marítima de los destinos turísticos, que determine la propia Secretaría;
- XIII. Promover con el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, y el Instituto Nacional de Antropología e Historia, el patrimonio histórico, artístico, arqueológico y cultural del país, de acuerdo con el marco jurídico vigente;
- XIV. Instrumentar, en coordinación con la Procuraduría Federal del Consumidor, normas de procedimientos tendientes a garantizar la protección de los derechos de los usuarios

de los servicios turísticos, tales como métodos alternativos que resuelvan conflictos ante incumplimientos por parte de prestadores de servicios turísticos;

- XV. Promover junto con el Banco Nacional de Obras y Servicios y Nacional Financiera, el otorgamiento de créditos para las entidades públicas y los prestadores de servicios turísticos;
- XVI. Coadyuvar con otras dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para impulsar a proyectos productivos y de inversión turística, que cumplan con las disposiciones legales y normativas aplicables;
- XVII. Promover en coordinación con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación; el desarrollo de la pesca deportivo-recreativa, conforme lo dispuesto en esta Ley, su reglamento y en la Ley General de Pesca y Acuacultura Sustentable;
- XVIII. Las demás previstas en éste y otros ordenamientos.

## Anexo 2

### Campañas permanentes:

- 2.1 Viajemos Todos por México:



The image is a screenshot of a Facebook video post. At the top, the profile name is "Secretaría de Turismo de México" with a verified badge, and the date is "2 de mayo de 2018". The text of the post reads: "Si tienes ganas de viajar, tienes plan con México." followed by the hashtags "#VíveloParaCreerlo" and "#ViajemosTodosPorMéxico", and the handle "gobmx". The video player shows a black and white scene of two people sitting on a beach with waves in the background. The video player interface includes a play button, a progress bar, a timestamp of "0:06", and icons for volume, settings, and share. Below the video, the post has "34.252 reproducciones", "Me gusta", "Comentar", and "Compartir" buttons. At the bottom, it shows "723" comments and "827 veces compartido".

SECTUR México @SECTUR\_mx · 18 oct. 2016

¿Sabías Que San Miguel de Allende @guanjauato fue catalogada como una de las mejores ciudades que visitar en 2016?

#ViajemosTodosPorMéxico



Retweets 54



54

SECTUR México @SECTUR\_mx · 8 jul. 2016

Secretario de Turismo @edelamadrid continúa presentando el Programa #ViajemosTodosPorMéxico hoy es turno de Tlaxcala



Retweets 1

Retweets 34



37



➤ 2.2 Turismo de Romance

Enrique de la Madrid retweetó

**SECTUR México** @SECTUR\_mx · 27 sept. 2016  
En México, el "SÍ ACEPTO" se dice a tu manera ❤️🌊💍❤️  
[#MartesDeBodas](#)  
[#BajaCaliforniaSur](#)



**Boda marina**  
[#ViajemosTodosPorMéxico](#)

🔄 1 🌐 34 📧 📧 ❤️ 42

---

**SECTUR México** @SECTUR\_mx · 1 nov. 2016  
[#DeCalaveritaQuiero](#) una historia de amor tan intenso que me llegue hasta los huesos [#MartesDeBodas](#) 💀❤️💀 [#ElViajeContinúa](#) [#DíaDeMuertos](#)



🔄 25 📧 📧 ❤️ 35



**Secretaría de Turismo de México** agregó 3 fotos nuevas.

12 de julio de 2018 · 🌐

Riviera Nayarit, el destino ideal para el turismo de romance, ofrece espacios perfectos para la realización de ceremonias inolvidables a la orilla de la playa y cuenta con gran variedad de recintos y hoteles de lujo. Por ello el pasado 7 de julio se capacitaron con éxito a 36 prestadores turísticos enfocados al romance.

#MartesDeBodas 🍷 🍷



👍 Me gusta

💬 Comentar

🔗 Compartir



👤 266

Comentarios destacados

➤ 2.3 Turismo LGBT

SECTUR México @SECTUR\_mx · 10 nov. 2016

Recuerda identificar a prestadores de servicios capacitados para el mercado #LGBT con el sello de SECTUR y CPTM #JuevesFriendly





**Secretaría de Turismo de México**

3 de noviembre de 2016

¿SabíasQue #PlayaCondesa en #Acapulco #Guerrero es uno de los sitios más visitados por la comunidad #LGBT?

¿Qué esperas para disfrutar de este bello litoral? 🏖️🌊🌴

<http://bit.ly/1JnDAM7>

#JuevesFriendly



Me gusta

Comentar

Compartir



175



SECTUR México @SECTUR\_mx · 3 nov. 2016

En SECTUR y CPTM realizamos un continuo trabajo en conjunto para el turismo

#LGBT [ow.ly/RTvM0B5PGWd](http://ow.ly/RTvM0B5PGWd)

#JuevesFriendly



17



18

➤ 2.4 Iniciativa “Ven a comer”

SECRETARÍA DE TURISMO DE MÉXICO  
16 de noviembre de 2016

Secretaría de Turismo de México transmitió en vivo.  
16 de noviembre de 2016

Entérate de la conmemoración del Día Nacional de la Gastronomía Mexicana en nuestra #ConferenciaSector y siéntete orgulloso de este Patrimonio Cultural Inmaterial #VenAComer #GastronomíaMX



7.239 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

179 Comentarios destacados

150 veces compartido





Secretaría de Turismo de México

24 de septiembre de 2016

En 2010, La Cocina Mexicana fue reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, que de acuerdo a esta, es "un modelo cultural completo que comprende actividades agrarias, prácticas rituales, conocimientos prácticos antiguos, técnicas culinarias y costumbres y modos de comportamiento comunitarios ancestrales"

Para ello la Política de Fomento a la Gastronomía Nacional, tiene como objetivo potenciar la oferta gastronómica del país, a través de su rescate, así como un medio para promover la riqueza natural y cultural de México, fomentar el turismo y generar desarrollo productivo regional.

Conoce más de estas acciones en:  
[venacomer.com.mx](http://venacomer.com.mx)



13,818 reproducciones

Me gusta

Comentar

Compartir



671

Comentarios destacados

422 veces compartido

Turismo de Coahuila retuiteó

SECTUR México @SECTUR\_mx · 31 oct. 2016

¿Sabes por qué a este platillo de @Coahuila le llaman "Arroz huérfano", acá te decimos [ow.ly/Cieo305131f9](http://ow.ly/Cieo305131f9)  
#BuenProvecho 🍴



🔄 12 🍷 17



SECTUR México @SECTUR\_mx · 17 nov. 2016

Los sabores atrevidos y únicos de #Yucatán son parte de la #GastronomíaMX.  
#VenAComer @YucatanTurismo



🔄 14 🍷 17

➤ 2.5 Certificación Turística:

 Secretaría de Turismo de México  
1 de octubre de 2016

La Secretaría de Turismo impulsa la competitividad del sector turístico nacional a través de diversos programas de calidad, estos tienen como objetivo principal elevar la productividad y calidad de los prestadores de servicios turísticos en el país, lo que nos permite ser más competitivos en el mercado.

A continuación te presentamos algunos de ellos:

Distintivo H... [Ver más](#)



#DistintivoSECTUR

 Me gusta  Comentar  Compartir 

 195

66 veces compartido





SECTUR México @SECTUR\_mx · 22 jun. 2016

Impulsamos la excelencia que refleja y promueve la riqueza de la Cultura Mexicana.

#DistintivoSECTUR

**TESOROS**  
MEXICO

**Programa de Calidad**  
Tesoros de México

Programa premium de la Secretaría de Turismo que tiene como objetivo impulsar la excelencia de los hoteles y restaurantes, cuyos altos estándares de servicio, características arquitectónicas y gastronómicas, reflejan la riqueza de la cultura mexicana.

**2000**  
fue impulsado en Michoacán, como un Club de calidad.

**2008**  
el programa fue cedido a la SECTUR.

Proceso para obtener el reconocimiento **Tesoros de México**

Sesión de Inducción al Modelo | Solicitud de Participación Verificación de Estándares Mitey | Auto-evaluación | Evaluación Mitey Shapery Visita de Campo | Plan de mejora | Capacitación y Consultoría | Certificación

Se debe acreditar: Estándares **85%** Estrategia **85%** = **Tesoros de México**

SECTUR

1 21 17



SECTUR México @SECTUR\_mx · 27 jul. 2016

¿Quieres que tu PyME sea reconocida por el buen manejo de los alimentos?

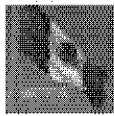
#DistintivoSectur

[ow.ly/5uYz302Dtj0](http://ow.ly/5uYz302Dtj0)



15 15

➤ 2.6 Punto México



**Secretaría de Turismo de México**

12 de octubre de 2016

1 millón de estrellas te esperan en Baja California Sur durante todo el año, las 15, 000 ballenas que regresan cada año, no pueden estar equivocadas sobre este magnifico lugar.

Ven a [#PuntoMéxico](#) y descubre más de esta tierra marina    

Te esperamos en Av. Presidente Masaryk 172, [#Polanco](#) [#CDMX](#)

Visit Baja Sur



7.650 reproducciones



Me gusta



Comentar



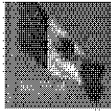
Compartir



512

Comentarios destacados\*

146 veces compartido



**Secretaría de Turismo de México**

16 de noviembre de 2016



¡#PuntoMéxico se pone la camiseta de la NFL!

👁️ Visita la fabulosa exposición, que ningún aficionado se puede perder. 👁️

¡Te esperamos!

📍 Av. Presidente Masaryk No. 172, Polanco.

Horarios

L. a V. de 09:00 a 18:00 hrs.

Sábado de 09:00 a 19:00 hrs.

Domingo de 09:00 a 17:00 hrs.



👍 Me gusta

💬 Comentar

🔗 Compartir



👁️ 139

Comentarios destacados

61 veces compartido

SECTUR México @SECTUR\_mx · 3 nov. 2016

Visita la tradicional ofrenda michoacana en #PuntoMéxico Av. Pdte. Masaryk 172. Cerca del Metro Polanco ¡Te esperamos! @turismo\_mich



Punto México - Ofrenda Michoacana

👍 27 📌 38 📖 33

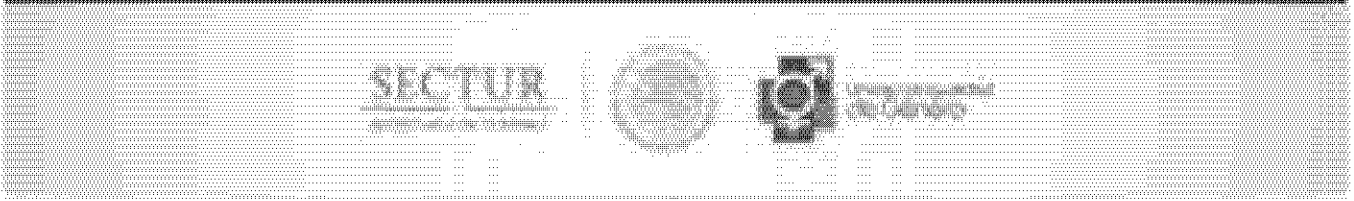
➤ 2.7 Día Naranja:

SECTUR México @SECTUR\_mx · 25 ago. 2018  
El sector turístico es el el 2º empleador de mujeres en México  
#DíaNaranja #GéneroSECTUR  
[ow.ly/CgTt3D3ABpq](https://ow.ly/CgTt3D3ABpq)

# Igualdad de Género en el trabajo

- Equidad en los estándares educativos entre hombres y mujeres
- Mismas oportunidades de crecimiento
- Sin brecha salarial
- Equidad en puestos gerenciales entre hombres y mujeres
- División equitativa de las responsabilidades

"Por un mundo donde seamos socialmente iguales, humanamente diferentes y totalmente libres".







**Secretaría de Turismo de México**

25 de noviembre de 2016 · 🌐

Hoy es el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, de acuerdo al decreto de la ONU México ONU Mujeres y se conmemora también el #DíaNaranja #OrangeDay 🍊👩👧👦👨👪👵👶



👍 Me gusta

💬 Comentar

🔗 Compartir



👁️ 216

🔗 34 veces compartido

➤ 2.8 Datos Abiertos:



**SECTUR México** @SECTUR\_mx · 19 sept. 2016

#DatosAbiertos de nuestros 111 productos 🌟: #PueblosMágicos

@DatosGobMx

[dwl.ly/SFpe304lCg0](http://dwl.ly/SFpe304lCg0)



**SECTUR**  
SECRETARÍA DE TURISMO



**#DatosAbiertos**

SECTUR México @SECTUR\_mx · 6 oct. 2016

El turismo en números: Estadística Turística Derivada de los Censos Económicos

\$ @INEGIINFORMA

#DatosAbiertos

ow.ly/UeNW304T8QL



SECTUR |  #DatosAbiertos

 **Secretaría de Turismo de México** 4 de agosto de 2016 ·

¿Formas parte de la industria turística? ¿te gustaría conocer los resultados del monitoreo de la actividad hotelera de los principales destinos nacionales? Conoce eso y más en el portal de [#DatosAbiertos](#)



datos.gob.mx

DATOS.GOB.MX

 Me gusta  Comentar  Compartir 

 Tú, Diego Rendón y 341 personas más Comentarios destacados\*



Anexo 3:

❖ Campañas temporales y eventos especiales

➤ 3.1 Día de muertos:

**Secretaría de Turismo de México** compartió el video de Enrique de la Madrid.  
21 de octubre de 2016

¿Ya están listos?  
#DeCalaveritaQuiero #ElViajeContinua  
#DiaDeMuertos en #CDMX  
Turismo Ciudad de México



38.683 reproducciones

Enrique de la Madrid  
19 de octubre de 2016

Vivamos juntos nuestras tradiciones. Vivamos juntos el #DíaDeMuertos en México. El viaje continúa. #ViajemosTodosPorMéxico



edelamadrid



sectur\_mx

Siguiendo

1.536 Me gusta

10 sem

sectur\_mx @edelamadrid "Nadie vino a verla. Así estuvo mejor. La muerte no se reparte como si fuera un bien. Nadie anda en busca de tristezas". Jun Rulfo (Pedro Páramo) #DíaDeMuertos #DayOfTheDead #México #Mexico #Parade #Desfile #ElViajeContinúa #VivaLaVida #DeCalaveritaQuiero #Calavera #Tradiciones #InstaMex #Mextagram #ColorMex #Colors #Traditions #Culture #Cultura #MX #Spectre

aburs92 ❤️🇲🇽👤

andrea.elorza.5 @sectur\_mx que Ciudad es?

turismotvmx HOLA!! Nos apoyarías? ;) #EntraATurismoTVMX #DalePLAY #DaleLIKE #ComparteTurismoTVMX #ComentaTurismoTVMX Somos estudiantes de la Licenciatura en Turismo y tenemos este proyecto multiplataforma

📍 Añade un comentario...



sectur\_mx

Siguiendo

1.303 Me gusta

9 sem

sectur\_mx El #FestivalDeCalaveras en @aguascalientes\_ fue una gran celebración 🎉👤 ¿Están listos para el próximo año? #AGS #Aguascalientes #Fest #DíaDeMuertos #ViajandoTodosPorMéxico #Sectur #Visit #VisitMéxico #Visitmexico #travel

elrogerz Me encanta esa catrina se ve espectacular!!

sidecar\_cinema Very sweet

alinavarrete4 Está cool? @alejandrovent

alejandrovent Ya fue jaja pero increíble este festival como el resto del estado @alinavarrete4

alinavarrete4 @alejandrovent ay jajajajaja cállate! Invítame!!!!!!!

camberosmaggi Que bellas ☐☐

aritha\_d\_santana Bellísimo mi

📍 Añade un comentario...

👤 144



➤ 3.2 Mes de la Juventud y Día Internacional de la Juventud

**SECRETUR** **Secretaría de Turismo de México**  
26 de julio de 2016 · 🌐

La adrenalina de vivir Barrancas del Cobre desde las alturas es una aventura que no te puedes perder en la vida.  
#MesDeLaJuventud  
#VacacionesDeVerano en #Chihuahua



👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👍❤️😱 429    Comentarios destacados ▾

42 veces compartido

**SECRETUR** **SECRETUR México** [@SECRETUR\\_mx](#) Siguiendo ▾

Viajar es una oportunidad de aprendizaje, encuentros e inmersiones culturales 🌍✈️🧳  
🍴🎵📖👤  
**#DíaInternacionalDeLaJuventud**



RETWEETS 29    ME GUSTA 29

13:40 · 12 ago. 2016

👤 1    ➦ 29    📌    ❤️ 29

En el #DiaInternacionalDeLaJuventud  
celebramos a los jóvenes viajeros  
#MesDeLaJuventud



#MesDeLaJuventud

# Los Jóvenes viajeros...

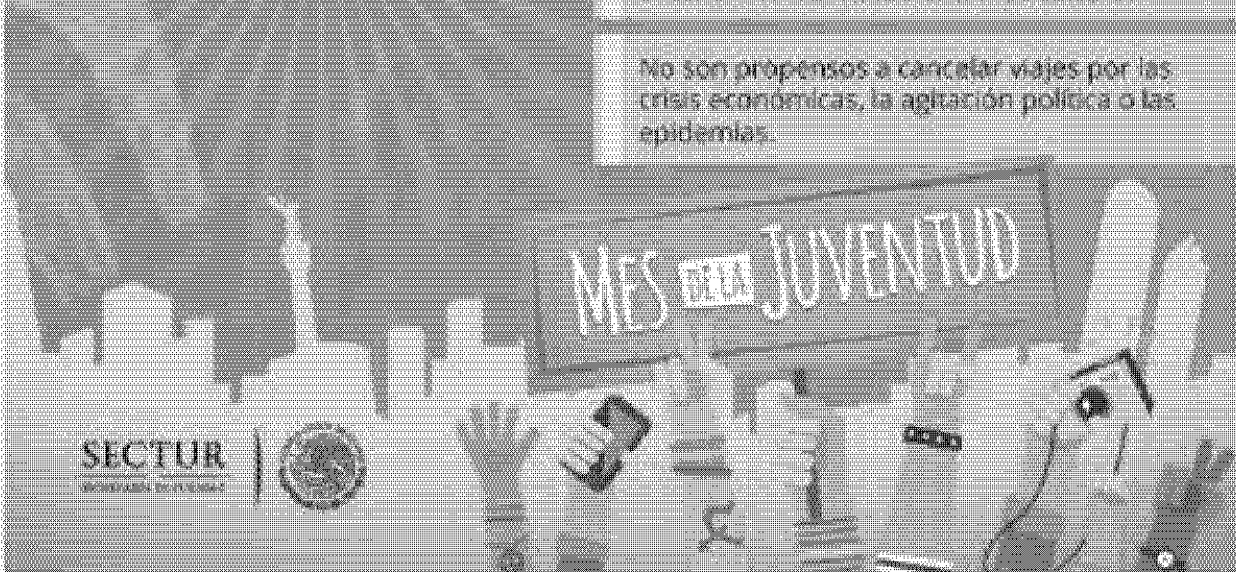
Pasando más tiempo en el destino que otros turistas, moldean la demanda futura y constituyen un sector especializado, son los detonadores del cambio y la innovación.

Buscan y descubren nuevos destinos compartiéndolos por medio de las nuevas tecnologías y redes sociales dando testimonio de sus experiencias y beneficios.

Actualmente representan **190 millones** de viajes internacionales al año y según la OMT para 2020 los viajes anuales de jóvenes serán de casi **300 millones**

Interactúan con las comunidades locales e intentan marcar una diferencia en la vida de ellas, potenciando el diálogo y el entendimiento mutuo entre las culturas.

No son propensos a cancelar viajes por las crisis económicas, la agitación política o las epidemias.



SECTUR  
SECRETARÍA DE TURISMO



RETWEETS  
12

ME GUSTA  
14




18:00 - 12 ago. 2015



➤ 3.3.1 Listado de Pueblos Mágicos<sup>193</sup>:



<b>AGUASCALIENTES</b> Calvillo Real de Asientos San José de Gracia	<b>HIDALGO</b> Huasca de Ocampo Huichapan Mineral del Chico Real del Monte Tecozautla	<b>PUEBLA</b> Chignahuapan San Pedro Cholula Cuetzalan del Progreso Huauchinango Pahuatlán Tlatlauquitepec Xicotepec Zacatlán Atlixco	<b>TABASCO</b> Tapijulapa
<b>BAJA CALIFORNIA</b> Tecate	<b>JALISCO</b> Mascota Mazamitla San Sebastián del Oeste Tapalpa Tequila Lagos de Moreno Talpa de Allende	<b>QUERÉTARO</b> Bernal Cadereyta de Montes Jalpan de Serra Tequisquiapan San Joaquín	<b>TAMAULIPAS</b> Mier Tula
<b>BAJA CALIFORNIA SUR</b> Loreto Todos Santos	<b>MÉXICO</b> El Oro Malinalco Metepec Tepotzotlán Valle de Bravo Ixtapan de la Sal Teotihuacán Aculco Villa del Carbón	<b>QUINTANA ROO</b> Bacalar Isla Mujeres Tulum	<b>TLAXCALA</b> Huamantla Tlaxco
<b>CAMPECHE</b> Palizada	<b>CHIHUAHUA</b> Batopilas Casas Grandes Creel	<b>SAN LUIS POTOSÍ</b> Real de Catorce Xilitla	<b>VERACRUZ</b> Coatepec Papanatla de Olarte Xico Coscomatepec Orizaba Zozocolco
<b>CHIAPAS</b> Chiapa de Corzo Comitán de Domínguez San Cristóbal de las Casas Palenque	<b>MICHOACÁN</b> Cuitzeo del Porvenir Jiquilpan de Juárez Mineral de Angangueo Pátzcuaro Santa Clara del Cobre Tacámbaro Tzintzuntzan Talpujahuá de Rayón	<b>SINALOA</b> Cosalá El Rosario El Fuerte Mocorito	<b>YUCATÁN</b> Izamal Valladolid
<b>COAHUILA</b> Arteaga Cuatro Ciénegas Parras de la Fuente Viesca Candela Guerrero	<b>MORELOS</b> Tepoztlán Tlayacapan	<b>SONORA</b> Álamos Magdalena de Kino	<b>ZACATECAS</b> Jerez de García Salinas Nochistlán de Mejía Pinos Sombrerete Teúl de González Ortega
<b>COLIMA</b> Comala	<b>NAYARIT</b> Jala Sayulita	<div style="text-align: right;">  <p><b>111</b> PUEBLOS MÁGICOS</p> </div>	
<b>DURANGO</b> Mapimí	<b>NUEVO LEÓN</b> Santiago Linares		
<b>GUANAJUATO</b> Dolores Hidalgo Jalpa de Cánovas Mineral de Pozos Salvatierra Yuriria	<b>OAXACA</b> Capulálpam de Méndez Huautla de Jiménez Mazunte San Pablo Villa Mitla San Pedro y San Pablo Teposcolula		
<b>GUERRERO</b> Taxco de Alarcón			

<sup>193</sup> Secretaría de Turismo, *Pueblos Mágicos, herencia que impulsan Turismo*, Blog, 4 de abril de 2016, dirección URL :<https://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-herencia-que-impulsan-turismo>, [consultado el 14 de abril de 2017].

- Álamos, Sonora
- Arteaga, Coahuila
- Bacalar, Quintana Roo
- Batopilas, Chihuahua
- Bernal, Querétaro
- Cadereyta de Montes, Querétaro
- Calvillo, Aguascalientes
- Capulálpam de Méndez, Oaxaca
- Chiapa de Corzo, Chiapas
- Chignahuapan, Puebla
- Coatepec, Veracruz
- Comala, Colima
- Comitán, Chiapas
- Cosalá, Sinaloa
- Creel, Chihuahua
- Cuatro Ciénegas, Coahuila
- Cuetzalan del Progreso, Puebla
- Cuitzeo, Michoacán
- Dolores Hidalgo, Guanajuato
- El Oro, México
- El Rosario, Sinaloa
- El Fuerte, Sinaloa
- Huamantla, Tlaxcala
- Huasca de Ocampo, Hidalgo
- Huichapan, Hidalgo
- Izamal, Yucatán
- Jala, Nayarit
- Jalpa, Guanajuato
- Jalpan de Serra, Querétaro
- Jeréz de García Salinas, Zacatecas
- Jiquilpan, Michoacán
- Loreto, Baja California Sur
- Lagos de Moreno, Jalisco
- Magdalena de Kino, Sonora
- Malinalco, México
- Mapimi, Durango
- Mazamitla, Jalisco
- Metepec, México
- Mier, Tamaulipas
- Mineral de Angangueo, Michoacán
- Mineral de Pozos, Guanajuato
- Mineral del Chico, Hidalgo
- Nochistlán, Zacatecas
- Pahuatlán, Puebla
- Palizada, Campeche
- Papantla, Veracruz
- Parras de la Fuente, Coahuila
- Pátzcuaro, Michoacán
- Pino, Zacatecas
- Real de Asientos, Aguascalientes
- Real de Catorce, San Luis Potosí
- Real del Monte, Hidalgo
- Salvatierra, Guanajuato
- San Cristóbal de las Casas, Chiapas
- San Pedro Cholula, Puebla
- San Sebastián del Oeste, Jalisco
- Santa Clara del Cobre, Michoacán
- Santiago, Nuevo León
- Sombrerete, Zacatecas
- Tacámbaro, Michoacán

- Tapalpa, Jalisco
- Tapijulapa, Tabasco
- Taxco, Guerrero
- Tecate, Baja California
- Tepotzotlán, México
- Tepoztlán, Morelos
- Tequila, Jalisco
- Tequisquiapan, Querétaro
- Teúl de González Ortega, Zacatecas
- Tlatlauquitepec, Puebla
- Tlayacapan, Morelos
- Tlalpujahua, Michoacán
- Todos Santos, Baja California Sur
- Tula, Tamaulipas
- Tzintzuntzan, Michoacán
- Valladolid, Yucatán
- Valle de Bravo, México
- Viesca, Coahuila
- Xico, Veracruz
- Xicotepec, Puebla
- Xilitla, San Luis Potosí
- Yuriria, Guanajuato
- Zacatlán, Puebla

#### **Nuevos Pueblos Mágicos:**

- Aculco, Edo de México
- Atlixco, Puebla
- Candela, Coahuila
- Casas Grandes, Chihuahua
- Coscomatepec, Veracruz
- Guerrero, en Coahuila
- Huauchinango, Puebla
- Huautla de Jiménez, Oaxaca
- Isla Mujeres, Quintana Roo
- Ixtapan de la Sal, Edo de México
- Linares, nuevo León
- Mascota, Jalisco
- Mazunte, Oaxaca
- Mocolito, Sinaloa
- Orizaba, Veracruz
- Palenque, Chiapas
- San Joaquín, Querétaro
- San José de Gracia, Aguascalientes
- San Juan Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, Edo de México
- San Pablo Villa Mitla, Oaxaca
- San Pedro y San Pablo Teposcolula, Oaxaca
- Sayulita, Nayarit
- Talpa de Allende, Jalisco
- Tecozautla, Hidalgo
- Tlaxco, Tlaxcala
- Tulum, Quintana Roo
- Villa del carbón , Edo de México
- Zozocolco, Veracruz

- 3.3.2 Feria Nacional de Pueblos Mágicos



The image shows a Facebook post from the 'Secretaría de Turismo de México' page. The post is dated '30 de septiembre de 2016'. The main text of the post reads: 'México tiene su primer Pueblo Mágico 'inteligente' los invitamos a conocerlo en la siguiente nota. ¡¡Conozcan más sobre este y otros 110 Pueblos Mágicos en la #FeriaPueblosMágicos que se llevará a cabo del 14 al 16 de octubre en Querétaro Centro de Congresos (QCC). ¡¡'. Below the text is a photograph of a woman in a dark t-shirt with the event logo '5ª Feria Nacional PUEBLOS MÁGICOS QUERÉTARO 2016' and a man in a white shirt. In the background, a sign for 'Tequila' is visible. At the bottom of the post, there are engagement metrics: '441' reactions, '7 comentarios', and '122 veces compartido'. The website 'LOPEZDORIGA.COM' is also mentioned in the text.

**Secretaría de Turismo de México** Contactarnos

30 de septiembre de 2016

México tiene su primer Pueblo Mágico 'inteligente' los invitamos a conocerlo en la siguiente nota.

¡¡Conozcan más sobre este y otros 110 Pueblos Mágicos en la #FeriaPueblosMágicos que se llevará a cabo del 14 al 16 de octubre en Querétaro Centro de Congresos (QCC). ¡¡



México tiene su primer Pueblo Mágico 'inteligente'

Lo más importante que está pasando en México y en el mundo minuto a minuto. Cobertura total en López-Dóriga Digital.

LOPEZDORIGA.COM

441 7 comentarios 122 veces compartido



Querétaro Turismo retwiteó

**SECTUR México** @SECTUR\_mx · 28 sept. 2016

111 razones para conocer México reunidas en un solo lugar:  
**#FeriaPueblosMágicos**  
 @QroTravel  
 ow.ly/Rb6i304ECM4

2 13 28

**Secretaría de Turismo de México** compartió la publicación de Enrique de la Madrid · 14 de octubre de 2016

No se pierdan a partir de hoy la 3er #FeriaPueblosMagicos en Querétaro.Travel

**Enrique de la Madrid** · 14 de octubre de 2016

Los #PueblosMágicos representan la cultura y tesoros de México. Hoy estaré en #Querétaro en la Tercera Feria de Pueblos Mágicos. No se la pierdan.

259 5 comentarios

➤ 3.4 Fórmula 1 en México



sectur\_mx Siguiendo

282 Me gusta 11 sem

sectur\_mx ¿Cómo viviste la experiencia de la #Fórmula1?  
Es una dicha que este evento esté de vuelta en nuestro país y poder hacer de ello una costumbre ciudadana. #Fiesta #autodromo #ForoSol

gonzalomc98 Quedo muuuuuu bien

helgray This is nice :)

turismotvmx HOLA!! Nos apoyarías? :)  
#EntraATurismoTVMX #DalePLAY  
#DaleLIKE #ComparteTurismoTVMX  
#ComentaTurismoTVMX  
Somos estudiantes de la Licenciatura en Turismo y tenemos este proyecto multiplataforma para impulsar al sector. #YOUTUBE  
<https://www.youtube.com/channel/UCsQ9qU0kQ7JE1Dn2hcixXIQ> #FACEBOOK  
<https://www.facebook.com/TurismoTVMX-557106421146367/> #INSTAGRAM  
<https://www.instagram.com/turismotvmx/>  
MUCHAS GRACIAS!

♥ Añade un comentario... ...

Pueblos mágicos retweetó

**SECTUR México** @SECTUR\_mx · 30 oct. 2016

Todavía tienes tiempo para disfrutar de #CDMX #MéxicoGP @F1



0:10 min **de** México

El gran Premio de México se disfruta a toda velocidad... La #CDMX con tiempo #MéxicoGP @F1

9 9





**Secretaría de Turismo de México**

28 de octubre de 2016 · 🌐

#TRIVIA - Tenemos 2 boletos dobles para la Fórmula 1 y serán para las primeras 2 personas que nos respondan correctamente la siguiente trivia:

- 1.- ¿Cuál es la pista más rápida de la F1 que le gana a la de la CDMX?
  - 2.- ¿Cuánto mide el entramado total de la pista de la CDMX?
  - 3.- ¿Cuántos mexicanos han corrido en el Gran Premio de México?...
- Ver más

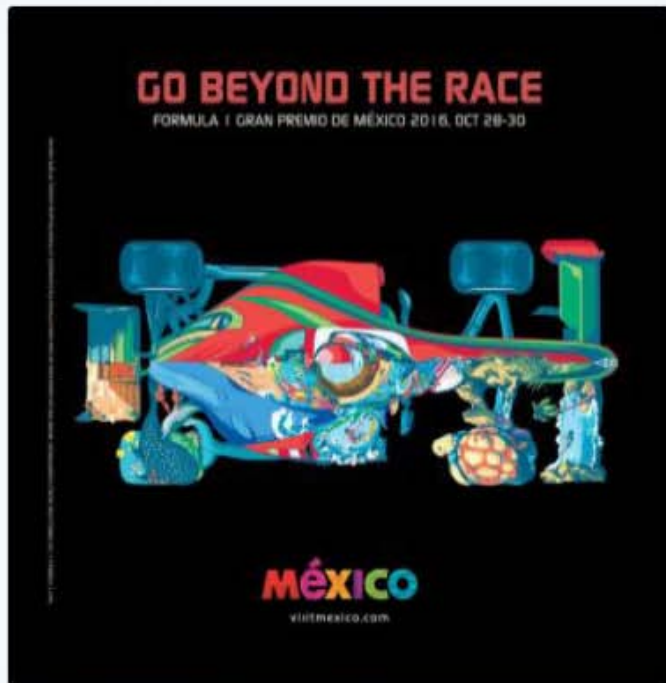


Me gusta Comentar Compartir 60 Comentarios destacados



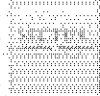
**SECTUR México** @SECTUR\_mx · 28 oct. 2016

La #F1esta ha llegado a México, estamos listo para ver a los más grandes corredores desafiar la pista y conocer al campeón de @F1#MexicoGP 🏁



17 18

➤ 3.5 COP 13

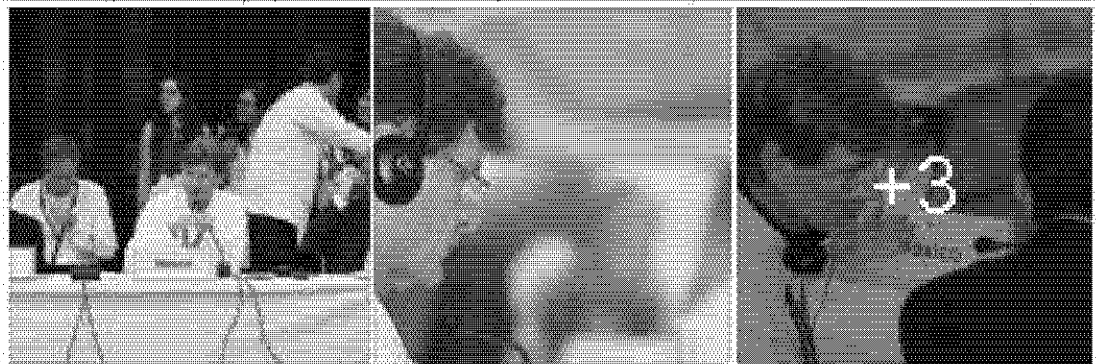


**Secretaría de Turismo de México** agregó 6 fotos nuevas — en [Moon Palace Cancun](#).

2 de diciembre de 2016 · Cancún, Quintana Roo · 🌐

El Secretario Enrique de la Madrid preside la mesa redonda "Incorporación de la biodiversidad en el sector turismo" liderando la discusión en conjunto con ministros de turismo de todos los rincones del mundo para afrontar de una forma colaborativa los retos expuestos durante la COP13MX de manera global.

#COP13



👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



👁️ 78

25 veces compartido



**SECTUR México** @SECTUR\_mx · 7 dic. 2016

La @COP13MX representa en #México un encuentro internacional fascinante, en pro de la biodiversidad en el ¡Entérate! #COP13



0:43 min

#COP13 #Cancún 2016 #MéxicoMX



45



57



sectur\_mx

Siguiendo

1.414 Me gusta

14 sem

sectur\_mx Las selvas de #QuintanaRoo prevalecen conquistadas por el #jaguar. En la #COP13 #México se compromete a continuar resguardando las Áreas Naturales más relevantes del país. #balam #selva #selvastropicales

proyectokoguel Tremendo animal!

mariaandreasb Ojalá que lo sigan protegiendo

cadenavica En febrero mi esposo y yo tuvimos la oportunidad de conocer Kalakmul, y en el trayecto nos detuvimos porque justo iba cruzando un jaguar, fue muy impresionante pero sin duda majestuoso ejemplar



Añade un comentario...





➤ 3.6 El Buen Fin



**Secretaría de Turismo de México** compartió la foto de El Buen Fin.

19 de noviembre de 2016 · 🌐

Organiza el mejor viaje de fin de año con las promociones que El Buen Fin tiene para ti 🇲🇽 🇲🇽 🇲🇽 #ElBuenFin #ViajemosTodosPorMéxico

Da click aquí: <http://www.elbuenfin.org/>



El Buen Fin

19 de noviembre de 2016 · 🌐

¿Qué prefieres este año? Con #ElBuenFin y Secretaría de Turismo de México #ViajemosTodosPorMéxico

👍 Me gusta

💬 Comentar

🔗 Compartir



👤 192

Comentarios destacados

**El Buen Fin** @ElBuenFin · 5 nov. 2016

¡Que nada te detenga! Este **#BuenFin2016 #ViajemosTodosPorMéxico** @SECTUR\_mx

¡BIENVENIDAS EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO!

**SECTUR México** @SECTUR\_mx Siguiendo

**#YaVieneElBuenFin** Qué esperas para participar con tu marca turística en @ElBuenFin. Regístrate: [bit.ly/2eLBPAAH](http://bit.ly/2eLBPAAH)

ADIVINA QUIÉN YA REGISTRÓ SUS OFERTAS...

¿Y TÚ, QUÉ ESPERAS?

RETWEETS: 3 REGISTROS: 3

**SECTUR México** @SECTUR\_mx Siguiendo

Alístate, prepara tu y **#ViajemosTodosPorMéxico** con @ElBuenFin ¿Qué destino elegirás?

Compra ya con tu agente de viajes.

0:05

**#ViajemosTodosPorMéxico** con **#ElBuenFin**

➤ 3.7 Ángeles Verdes

**SECTUR México** @SECTUR\_mx · 14 jul. 2016  
@AngelesVerdesMX presente en 261 rutas y 1,264 municipios en  
#VacacionesDeVerano 2016 🍀🚩



1 25 12

Veraacruz Turismo retweetó

**SECTUR México** @SECTUR\_mx · 16 dic. 2016  
#ComunicadoSECTUR  
En estas #VacacionesDelInvierno conoce los servicios y vigilancia de los  
#ÁngelesVerdes bit.ly/2hGvsl2



9 14



➤ NFL en México:

 **Secretaría de Turismo de México** compartió la publicación de Enrique de la Madrid.  
22 de noviembre de 2016 · 🌐



Enrique de la Madrid agregó 7 fotos y un video.  
21 de noviembre de 2016 · 🌐

Así vivimos la fiebre de la #NFL y la patada inicial entre The Oakland Raiders y Houston Texans en el Estadio Azteca. Un gran evento deportivo en México...

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    📷

👤 98    Comentarios destacados



SECTUR México @SECTUR\_mx · 23 nov. 2016

🏈 Después de 11 años la @NFL regresó a 🇲🇪 🏈 Checa los resultados que dejó este impresionante partido entre @RAIDERS y @HoustonTexans 🏈



🔄 7 🍷 12



SECTUR México @SECTUR\_mx · 18 nov. 2016

⚡ "¡Todo listo para el partido de la NFL en México!"



¡Todo listo para el partido de la NFL en México!

SECTUR México @SECTUR\_mx

El próximo lunes, el partido de la #NFL entre Raiders y Texans tendrá lugar en la #CDMX. Se espera que deje una importante derrama económica.

⚡ Moments

🔄 6 🍷 13

## ❖ Anexo 4

### Glosario

**Anuncio en display:** Pequeños carteles digitales generalmente rectangulares que contienen texto y tal vez una imagen para apoyar una marca.

**Agencia de viajes:** Empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes y ventas de servicios individuales o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier otra índole.

**Backs de prensa:** Tipo de carteles de gran formato generalmente hechos de lona que se utilizan como fondo para tomar fotografías de prensa y sociales en eventos, donde se exhiben las marcas patrocinadoras y el evento mismo.

**Banners publicitarios:** Anuncios de internet, generalmente de forma rectangular y pequeños que contienen texto e imagen para reforzar una marca y que generalmente se encuentran en la parte superior, inferior, izquierda, derecha o central de una página web.

**Blog:** Sitio web actualizado periódicamente por sus autores y ordenado cronológicamente, que recopila información, abordando los temas tratados de manera informal y accesible para el lector, que llega de una manera más directa y cercana lo cual le genera una mayor credibilidad sobre los temas escritos en él.

**Brand equity (Capital de marca):** Valor agregado intrínseco a los productos y servicios a partir de la marca que lo respalda. Este valor se puede ver reflejado en la forma en la que los consumidores piensan, sienten y actúan, respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca de la empresa.

**Branding:** Dotar a los productos y servicios del poder de una marca.

**Cadena de suministros:** Es una ampliación de canal mayor que abarca el proceso total para la entrega de valor a los consumidores desde la materia prima, los componentes, su proceso de producción y transformación hasta la entrega del producto final.

**Cadena de valor:** Herramienta para identificar y evaluar las fuentes y resultados de *brand equity* así como las acciones de marketing que generan mayor valor para el cliente mediante una síntesis de actividades para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto.

**Calidad:** Totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas, implícitas o latentes de un cliente. .

**Canales de distribución:** Conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o su consumo.

**Categoría de producto:** Clasificación que se hace ciertos productos que comparten características similares, ya sea en familias, secciones tipos etc.

**Clientes cautivos:** Consumidor que no sólo es habitual o fiel, sino que es verdaderamente seguidor de la marca, por lo que únicamente adquiere productos o servicios de dicha compañía, lo que lo convierte en el tipo de cliente ideal para cualquier marca

**Clientes potenciales:** Son las personas o parte del mercado que tienen la posibilidad de adquirir una marca o servicio a futuro.

**Clientes reales:** Son los clientes que forman parte del mercado atendido.

**Competencia:** Incluye a todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que realizan la oferta y venta de un producto en un mercado determinado, donde los consumidores de acuerdo a sus necesidades y preferencias demandan.

**Community Manager:** Es la persona encargada de crear, gestionar, y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet. Su cometido es aprovechar al máximo todas las potencialidades que Internet puede ofrecer a una empresa u organización.

**Comunicación de marketing integral:** La integración cuidadosa por parte de la empresa de todos sus canales de comunicación para proveer un mensaje claro, coherente y atractivo sobre la organización y sus marcas.

**Correo electrónico o 'e-mail':** refiere al 'sistema de transmisión de mensajes o archivos de un terminal a otro a través de redes informáticas mediante una dirección web, dentro de un servidor.

**Consumidor:** Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante la compra y uso de los bienes, servicios, ideas, personalidades, entre otros.

**Content Manager:** Es el encargado de la directriz de comunicación digital de una marca y de una empresa. Es decir, debe generar información clara y unificada que transmita el mensaje correcto que la organización o compañía desea comunicar, haciendo uso de datos, videos y otras herramientas que el **community manager** publicará en las redes sociales y en otros canales de marketing digital.

**Costos totales al cliente:** Conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar o descartar una oferta de mercado determinada. Incluyen los costos monetarios, de tiempo, de energía y psíquicos.

**Costos totales de la empresa:** Suma de los costos fijos y variables para un nivel determinado de producción o realización de actividades para la proporcionar algún servicio.

**Cuota de cliente:** Representa la proporción que un consumidor adquiere o consume respecto a una marca o empresa en específico del total de consumo que realiza en la categoría.

**Cuota de mercado:** Proporción de las ventas de una categoría de producto, que corresponden a una marca o empresa.

**Demanda de mercado:** Volumen total de un producto que sería adquirido por un grupo definido de clientes en un área geográfica establecida, en un periodo de tiempo fijado y en un entorno de marketing determinado bajo un programa de marketing específico.

**Demanda turística:** Oferta de atributos, valores, servicios y productos que el mercado y sus consumidores demandan a los operadores turísticos para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre, o vacaciones.

**Destino Turístico:** Territorio delimitado por la actividad turística en el que se distribuyen los atractivos turísticos al que el consumidor debe de desplazarse para realizar o llevar a cabo la demanda del producto.

**E-commerce o comercio electrónico:** Es el término general empleado para referirse a los procesos de compra y venta de productos o servicios que se apoyan en medios electrónicos o por Internet.

**Emojis:** Término de origen japonés que se utiliza para designar las imágenes o pictogramas que son usados para expresar una idea, emoción o sentimiento a través de mensajería instantánea, particularmente de aplicaciones de este tipo en teléfonos celulares y *smarthphones*.

**Engagement:** Es la formación de un vínculo sólidos, fuerte, recíproco, permanente y duradera producto de la relación y comunicación de la marca con los distintos públicos dentro de los que se encuentran los clientes (reales y potenciales).

**Eslogan:** Es una frase de fácil recordación que expresa una idea concreta y sintética respecto al producto o marca, y que actúa como diferenciador de estos frente a la competencia.

**Estrategia de comunicación:** Es el plan estratégico a través del cual se lleva a cabo el desarrollo, creación, integración e implementación de la comunicación que será emitida, tomando en cuenta el contenido de los mensajes, canales, objetivos de comunicación, y públicos destinatarios.

**Estrategia de precio:** Es el plan a seguir para la fijación de los precios a los clientes, determinados bajo un análisis de diversas variables tales como aspectos psicológicos, situación del mercado, objetivos, metas en ventas y ganancias, *branding* entre muchos otros

**Fidelidad:** Es el estado de afinidad que una marca logra sobre sus consumidores estableciendo una preferencia sobre otras, percibido a través de la constante compra de sus productos.

**Gif:** Formato de imagen animada y de corta duración, puede estar conformado por una o varias series de imágenes, textos o extractos de video.

**Hashtags:** Palabra, caracteres alfanuméricos o frases precedidas por el carácter especial (#) que funciona como una etiqueta de metadatos al fin de ser identificada de manera sencilla y ágil tanto por el sistema como el usuario para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.

**Hotel 'boutique':** Se refiere a hoteles pequeños y exclusivos, con una identidad y un encanto único, enfocados en los placeres sensoriales, la comodidad y la privacidad de sus invitados. Pueden ir desde construcciones antiguas hasta ranchos, cabañas de playa, instalaciones dentro de ambientes naturales etc.

**Huella ambiental:** Indicador biofísico de sostenibilidad que integra el conjunto de impactos que ejerce cierta comunidad humana sobre su entorno, considerando tanto los recursos necesarios como los residuos generados para el mantenimiento del modelo de consumo de la comunidad

**Industria:** Grupo de empresas que ofrecen un producto o clase de productos que son sustitutos cercanos unos de otros.

**Influencer:** Persona que dentro de un grupo de referencia, especialmente dentro de las redes sociales y el internet, dadas sus habilidades especiales, sus conocimientos, su personalidad y otras características, ejercen influencia sobre otras, al contar con cierta

credibilidad sobre un tema, una actitud, idea, marca o producto, ofreciendo consejos o información al respecto.

**Infografía:** Representación gráfica que apoyada por elementos icónicos y tipográficos, que sintetiza y comunica cierta información respecto a algún tema, procedimiento, acontecimiento etc.

**Infraestructura:** Es el conjunto de obras y servicios que sirven de base para el desarrollo de todas las actividades económicas. Permite la conexión entre los centro emisores y receptores para la actividad turística a través de las comunicaciones y transportes.

**Marca:** Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

**Marketing directo:** Consiste en la comunicación directa con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata, venta directa sin el uso de intermediarios, así como para cultivar relaciones duraderas con el cliente a través de la utilización del correo, el teléfono, los correos electrónicos, Internet y otras herramientas para comunicarse directamente con clientes concretos.

**Marketing online:** Los esfuerzos de una empresa para comercializar sus productos y servicios y construir relaciones con los clientes a través de Internet.

**Marketing online de consumidores a empresas (C2B):** La mayoría de las empresas invita ahora a los clientes y clientes potenciales a enviar sugerencias y preguntas a través de los sitios web de la empresa.

**Marketing online de empresa a consumidor (B2C):** La venta de productos y servicios online a los consumidores finales.

**Marketing online de empresa a empresa (B2B):** Utilizan sitios web de empresa a empresa (B2B), el correo electrónico, los catálogos de productos online, las redes de intercambio online y otros recursos online para llegar a nuevos clientes corporativos, atender a sus clientes actuales.

**Marketing online entre consumidores (C2C):** Se produce en la Red entre partes interesadas con una gran variedad de productos y sujetos. En algunos casos, Internet proporciona un medio excelente para que los consumidores compren o intercambien bienes o información directamente entre sí.

**Marketing mix:** Es el un sistema cuyos elementos (precio, plaza, producto y promoción, deben de estar relacionados y actuar en el mismo sentido de forma sincronizada, actuando como un todo y no como partes separadas de un mismo proceso.

**Marketing móvil:** Refiere al conjunto de técnicas para promocionar, comunicar e interactuar con los consumidores y usuarios, a través de las diversas posibilidades que ofrecen los dispositivos móviles entre las que destacan el uso de aplicaciones, mensajes de texto, uso de conectividad *bluetooth*, *wifi*, entre otros.

**Mensaje publicitario:** Es el objeto de la comunicación, incluye el conjunto de textos, imágenes y símbolos que utiliza en anunciante para transmitir una idea. Un mensaje se crea, se elige, se evalúa y se ejecuta.

**Mercado:** Lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores ofreciendo a la venta mercancías o servicios. Grupo diverso de clientes.

**Mercado potencial:** Conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente en una oferta de mercado.

**Mezcla de comunicaciones de marketing:** *Mix* de comunicación de marketing que se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él.

**Necesidades del consumidor:** Son requerimientos humanos que de acuerdo a Maslow se clasifican de manera jerárquica, diferenciando entre distintos niveles las de tipo fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización.

**Oferta:** Está conformada por los bienes y servicios que se colocan en el mercado turístico para satisfacer la demanda de los turistas.

**Oferta Turística:** Es el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

**Operadores de mercado:** Son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entre ellas las agencias y operadores de viajes.

**Tour Operador:** Empresa que crea y/o comercializa viajes todos incluido, presta servicios turísticos y/o subcontrata su prestación.



**Pago por clic o búsqueda pagada:** Cuando un consumidor realiza una búsqueda en Internet utilizando Google, Yahoo! o Bing, los especialistas de marketing ofrecen a estas empresas pago sobre los términos de búsqueda, sus anuncios aparecerán en la página de resultados y pagarán solamente si el consumidor hace clic en el vínculo de su empresa.

**Plan de marketing:** Plan de marketing Documento escrito que resume lo que el profesional de marketing ha aprendido sobre el mercado, indica cómo la empresa planifica alcanzar sus objetivos de marketing y ayuda a dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing.

**Plan estratégico de marketing:** Definición de los mercados meta y de la propuesta de valor que se ofrecerá, fundamentada en el análisis de las mejores oportunidades de mercado.

**Plan táctico de marketing:** Tácticas de marketing que incluye las características del producto, la promoción, la comercialización (*merchandising*), el precio, los canales de venta y el servicio.

**Planta turística:** La constituye todo el equipamiento (instalaciones endógenas del sistema) e infraestructura endógena y exógena necesaria para cumplir con la demanda requerida por los turistas.

**Pop ups :** Ventanas emergentes que generalmente llevan vídeo o animación y que aparecen de forma repentina en una nueva ventana delante de la ventana que se está viendo.

**Posicionamiento:** Lugar relativo que ocupa un objeto en la mente del público al que se dirige un producto, marca, personalidad, idea, servicio o cualquier otra realidad susceptible de ser comparada con otras competidoras que se toman como punto de referencia.

**Post:** Cada una de las publicaciones escritas dentro de una cuenta o perfil de red social, también se considera bajo este término las entradas o textos publicados dentro de un blog.

**Precio:** La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio del beneficio de poseer o usar el producto o servicio.

**Producto:** Cualquier cosa que pueda ser ofrecida al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

**Bienes de consumo:** Aquellos adquiridos por clientes individuales o familias para satisfacer sus necesidades y deseos.

**Promoción:** Es la P del marketing que refiere a la integración de los elementos de comunicación en la estrategia del marketing mix orientada al intercambio mediante el impulso de la marca al público objetivo, posicionando de cierta forma y compartiendo su esencia y personalidad

**Propuesta u oferta de valor:** Es el posicionamiento de la marca, la mezcla total de beneficios a través de los cuales la compañía trata de posicionarse y promete entregar.

**Publicidad:** Toda forma de comunicación no personal y pagada por un patrocinador identificado. para presentar y promocionar ideas, productos o servicios.

**Publicity (notoriedad del producto):** Supone varios esfuerzos para dar a conocer y promover algo a través de diferentes medios asegurando espacio editorial (y no espacio pagado).

**Retweet o retuit:** Tipo de cita textual de un mensaje emitido en la plataforma de Twitter por alguna cuenta o usuario que permite que los seguidores de nuestro perfil puedan ver un mensaje de otra cuenta aunque ellos no la sigan , generalmente muestra un grado de afinidad o relevancia del contenido.

**Rollups:** Soporte gráfico de lona o algún material textil de forma rectangular, usado generalmente con fines publicitarios, destacado por ser enrollable, económico y sencillo de armar.

**SEM (Search Engine Marketing):** Tipo de publicidad por Internet que trabaja por mediante el pago por clic. En el índice de búsqueda, el sitio aparece dentro de los enlaces patrocinados y por cada usuario que decida visitar el sitio, se paga un monto determinado. Esta es una manera rápida y efectiva para conseguir clientes a través de la web.

**SEO (Search Engine Optimization):** Consiste en mejorar la visibilidad de una página web en los diferentes buscadores sin necesidad de pagar a éstos para conseguir una posición destacada

**Sitio Web:** Sitio localizado dentro de la web, que posee un dominio dentro de la misma organizado jerárquicamente a través de páginas web, mediante las que es posible acceder a información, documentos, gráficos entre otro tipo de materiales de tipo dinámicos y estáticos.

**Sitio web comercial:** Anima a los consumidores a participar en una relación que los acercará más a una compra directa o a otro resultado comercial.

**Sitio web corporativo:** Estos sitios están diseñados para crear buena voluntad entre los clientes y complementar otros canales de ventas más que para intentar vender directamente los productos de la empresa.

**Storytelling:** tipo de comunicación de marketing que se centra en transformar los mensajes de marca en historias cautivadoras y de fácil recordación con las que los consumidores se identifiquen y conecten emocionalmente.

**Superestructura:** Es un subsistema que conlleva la acción de organismos públicos y/o particulares para el fomento, control y apoyo financiero de la actividad turística, atractivo que corresponde al recurso que motiva la actividad turística, el cual puede ser de carácter natural en relación a un paisaje o cultural en relación a las manifestaciones de la cultura.

**Sustentabilidad:** Hace referencia a la capacidad que haya desarrollado el sistema humano para satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer los recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las generaciones futuras.

**Turismo doméstico:** Es el turismo interno que es realizado por los habitantes de un país, dentro del mismo.

**Tweet o tuit:** Mensaje digital que se envía a través de la red social Twitter y que no puede rebasar un número limitado de caracteres.

**Valor percibido por el cliente:** es el resultado de la evaluación que el cliente hace respecto de todos los costos y beneficios inherentes a un producto.

**Valor superior, valor añadido o valor total:** Valor monetario percibido de la agrupación de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan de una determinada oferta de mercado.

**Ventaja competitiva:** Capacidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar. Ofreciendo a los consumidores un valor superior tal como precios bajos, mayores ventajas entre otros.

### **Fuentes bibliográficas:**

- Acerenza, Miguel Ángel, *Promoción turística: un enfoque metodológico*, México, Trillas, 1998, 6.- edición, 176 pp.
- Díaz, Valenzuela, Othón, *La administración en el deporte*, México, Paidotribo, 2015, 596 pp.
- Escobar, Antonio, González Yolanda, *Marketing Turístico*, Editorial Síntesis, Madrid, España, colección Hostelería y Turismo, 2011, 314 pp.
- Getino, Octavio, *Turismo, entre el ocio y el neg-ocio, Identidad cultural y desarrollo económico en América Latina y el Mercosur*, editorial ciccus, la cruja, 283 pp.
- González Rubiera, Sergio E., *Turismo beneficio para todos*, siglo XXI Editores, Quintana Roo, 2002, 100 pp.

- Jiménez Bulla, Luis Hernando, Jiménez Barbosa, Wilson Giovanni, *Turismo, tendencias globales y planificación estratégica*, ECOE Ediciones, 2013, 216 pp.
- Kotler, Philip, Lane Keller, Kevin, *Dirección de marketing*, México, Pearson Educación, 2012, decimocuarta edición, 808 pp.
- Kotler, Philip, *et al*, *Marketing Turístico*, Madrid, Pearson Educación, 2011, quinta edición, 798 pp.
- Martos Martínez, Laura, *Marketing en el sector turístico*, colección Hostelería y Turismo, 2015, Editorial Síntesis, Madrid, España, 224 pp.
- Nava Zazueta, Miriam, *Innovación en el territorio y capacidad competitiva de los destinos turísticos: Redes y capital territorial en Mazatlán*, México, Universidad Autónoma de Sinaloa, Facultad de Estudios Internacionales y Políticas Públicas, 2013, 333 pp.
- Olivera Toro, Jorge, *Legislación y organización turística mexicana*, México, 2.- edición, Porrúa, 1977, 215 pp.
- Rivera, José, P.C, *Publicidad Turística de México*, DAPP, 1939, 73 pp.
- S/a, *Informe de labores 1993-1994*, México, Secretaría de Turismo, 1994, 80 pp.
- S/a, *Memoria de Labores 1971- 1972*, México, Departamento de Turismo, 1972, 174 pp.
- Secretaría de Gobernación y de Turismo, *El municipio y el desarrollo turístico*, México D.F, 1967, 163 pp.
- Stanton, William J. *Et al*, *Fundamentos de Marketing*, México, Mc Graw Hill Interamericana, 2007, decimocuarta edición, 733 pp.

#### Cibergrafía:

- Agencia reforma, *Crecen empresas por turismo rosa*, [en línea], NNC, dirección URL: <http://www.nnc.mx/movil/articulos/?idarticulo=1400605853>, [consultado el 23 de Enero de 2017].
- Alarcón, Adriana, *Administración Pública de las Redes Sociales en el Turismo*, [en línea], *Neurona digital magazine*, 3 de febrero, 2017, dirección URL: <http://neurona.digital/2017/02/03/asminisstracion-redes-sociales-turismo>, [consultado el 24 de Febrero de 2017].
- Alarcón, Adriana, *Las Redes Sociales y el Turismo*, [en línea], *Neurona digital magazine*, 12 de Julio de 2016, dirección URL: <http://neurona.digital/2016/07/las-redes-sociales-y-el-turismo/>, [consultado el 20 de Julio 2016].

- Altonivel, *¿Cómo debe ser un content manager?*, [en línea], Altonivel, Historias, Marketing, 24 de Abril de 2012, dirección URL: <http://www.altonivel.com.mx/20553-como-debe-ser-un-content-manager/> [consultado el 18 de Abril de 2017].
- American Marketing Association, *Definition of Marketing*, aprobado en julio de 2013, [en línea], dirección URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, [consultado el 2 de Febrero de 2017].
- AMIPCI, *12° “Hábitos en los Usuarios de Internet en México 2016”*, Asociación Mexicana de Internet, publicado el 28 de Noviembre de 2016, dirección url: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/12-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2016/lang.es-es/?Itemid=>, consultado [27 de Julio de 2016].
- Ángeles Verdes, *¿Quiénes somos?* [en línea], Secretaría de Turismo Federal, dirección URL: <http://av.sectur.gob.mx/>, [consultado el 13 de Enero de 2017].
- Animal Gourmet, *Ven a Comer, la marca gastronómica de México para el mundo*, [en línea], Animal Gourmet, agenda, dirección URL: <http://www.animalgourmet.com/2015/08/04/gobierno-federal-anuncia-politicas-de-promocion-y-fomento-a-la-gastronomia-mexicana/>, [consultado el 17 de Enero de 2016].
- Lortia, Arcelia, De la Rosa Alejandro y Alonso, Ricardo, *Hoy inicia Viajemos Todos por México, El economista*, [en línea], 26 de Abril de 2016, dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/04/26/hoy-inicia-viajemos-todos-mexico>, [consultado 7 de enero de 2017].
- Ceballos Francisco, *Nuevas tecnologías impulsan el turismo*, [en línea] Red Forbes, 2 Julio de 2015, dirección URL: <http://www.forbes.com.mx/nuevas-tecnologias-impulsan-el-turismo/>, [consultado el 20 de julio de 2016].
- Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres, *¿Qué es el Día Naranja y por qué se conmemora?* [en línea], Blog, GobMX, 25 de Noviembre de 2010, dirección URL: <http://www.gob.mx/conavim/articulos/que-es-el-dia-naranja-y-por-que-se-conmemora> [consultado el 18 de Febrero de 2017].
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTTC), *Puntos de referencia de Viajes y Turismo*, [en línea], portal oficial, dirección URL:

<http://sp.wttc.org/research/economic-research/benchmark-reports/>, [consultado el 8 de Febrero de 2017].

- *Cop 13, La conferencia de las partes*, [en línea], sitio web oficial, dirección URL: <http://cop13.mx/cop-13/>, [consultado el 23 de Enero de 2016]
- De la Madrid Cordero, Enrique, *¿Qué es Punto México?* [en línea], video, cuenta oficial de Facebook, 21 Julio 2016, dirección URL: [https://www.facebook.com/enrique.delamadrid.77/videos/1003544526409509/?autoplay\\_reason=gatekeeper&video\\_container\\_type=0&video\\_creator\\_product\\_type=2&app\\_id=2392950137&live\\_video\\_guests=0](https://www.facebook.com/enrique.delamadrid.77/videos/1003544526409509/?autoplay_reason=gatekeeper&video_container_type=0&video_creator_product_type=2&app_id=2392950137&live_video_guests=0), [consultado 5 de Febrero de 2017].
- Demetrio F. Gil Merino, et. al, *Manual de Organización Específico de la Dirección General de Comunicación Social*, [en línea], documento PDF, 1 de Julio de 2015, dirección URL: <http://desarrollo.sectur.gob.mx/GestionNormateca/Documentos/MOE%20DGCMSOC.pdf?CFID=69450&CFTOKEN=21170461>, [consultado el 20 de Octubre de 2016].
- *Destination Wedding Specialist Certification*, [en línea], sitio oficial, dirección URL: <http://www.dwcertification.com/>, [consultado el 15 de Enero de 2017].
- Debayle, Martha, *¿En que gastan los gays?*, Martha Debayle en W Radio, Programa de Radio, 5 de Agosto de 2014, W Radio, México, 46 minutos, [en línea], dirección URL: <http://play.wradio.com.mx/audio/2354520/>, [consultado 23 de Enero de 2017].
- Dirección General de Comunicación Social, *Aumenta 8.6 % Ocupación Hotelera Gracias Al Programa "Viajemos Todos Por México": Sectur*, [en línea], 21 de Febrero de 2017, Comunicado de prensa no. 26, Secretaria de Turismo Federal, dirección URL: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/aumenta-8-6-ocupacion-hoteler-gracias-al-programa-ocupacion-hoteler-gracias-a-viajemos-todos-por-mexico-sectur>, [consultado el 2 de Marzo de 2017].
- Dirección General de Comunicación Social, *En México No Creemos En Los Muros, Sino En Puentes Y El Turismo Es Uno De Ellos: De La Madrid*, Secretaria de Turismo Federal, Comunicado de Prensa, 4 de Diciembre de 2016, dirección URL: <http://www.gob.mx/sectur/prensa/en-mexico-no-creemos-en-los-muros-sino-en-puentes-y-el-turismo-es-uno-de-ellos-de-la-madrid?idiom=es>, [consultado el 24 de Enero de 2017].

- Dirección General de Comunicación Social, *Impulsa SECTUR Turismo de Romance; México Recibe el 23 por Ciento de la Demanda Mundial*, [en línea], comunicado de prensa no.150, Secretaría de Turismo Federal, 2 de Septiembre de 2016, dirección URL:  
<http://www.gob.mx/sectur/prensa/impulsa-sectur-turismo-de-romance-mexico-recibe-el-23-por-ciento-de-la-demanda-mundial?idiom=es>, [consultado el 13 de Enero de 2017].
- Dirección General de Comunicación Social, *La Secretaría de Turismo tomó protesta a la nueva mesa directiva de CANCOTUR* [en línea], Secretaría de Turismo Federal, Comunicado de prensa no. 110, 27 de Junio de 2015, dirección URL:  
<http://www.sectur.gob.mx/sala-de-prensa/2015/06/27/boletin-110-la-secretaria-de-turismo-tomo-protesta-a-la-nueva-mesa-directiva-de-cancotur>, [consultado el 24 de Enero de 2017].
- Dirección General de Comunicación Social, *Se fortalece estrategia digital del Sector Turístico en la Cuarta Reunión de Community Managers en Veracruz*, [en línea], Secretaría de Turismo, 26 de Junio de 2015, comunicado de prensa no.109,direccion URL:  
<http://www.sectur.gob.mx/sala-de-prensa/2015/06/26/boletin-109-se-fortalece-estrategia-digital-del-sector-turistico-en-la-cuarta-reunion-de-community-managers-en-veracruz/>, [consultado el 23 de Enero de 2016].
- ExpokNews, *Los Jueves son días de Turismo Rosa para la SECTUR*, Expok, Comunicación de Sustentabilidad y RSE, [en línea] , 17 de Octubre de 2013, dirección URL:  
<http://www.expoknews.com/los-jueves-son-dias-de-turismo-rosa-para-la-sectur/>, [consultado el 25 de Enero de 2017].
- Flores Cueto, Juan José, *Las redes sociales*, [en línea], Lima, Perú, Universidad de San Martín de Porres, dirección URL:  
<http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>, [consultado 29 de Abril de 2017].
- Ceballos, Francisco, *Nuevas tecnologías impulsan el turismo*, [en línea], Red Forbes, 2 Julio 2015, dirección URL:  
<http://www.forbes.com.mx/nuevas-tecnologias-impulsan-el-turismo/>, [consultado en línea 20 de Julio 2016].
- Merino, Gil, Demetrio F. et. al., *Manual de Organización Específico de la Dirección General de Comunicación Social*, [en línea], documento PDF, 1 de Julio de 2015,



37pp,dirección URL:

<http://desarrollo.sectur.gob.mx/GestionNormateca/Documentos/MOE%20DGCOMSOC.pdf?CFID=69450&CFTOKEN=21170461>, [consultado el 20 de Octubre de 2016].

- GOB.MX, *¿Qué es la EDN?*, [en línea], dirección URL: <https://www.gob.mx/mexicodigital/>, [consultado el 20 de Octubre de 2016].
- GOB MX, *Viajemos Todos por México*, [en línea], blog, 25 de Abril de 2016, dirección URL: <https://www.gob.mx/gobmx/articulos/viajemos-todos-por-mexico-29607>, [consultado el 12 de Enero de 2017].
- Gobierno de la República, *Política de Fomento a la Gastronomía Nacional 2014-2018*, [en línea], documento PDF, dirección URL: <http://venacomer.com.mx/>, [consultado el 17 de Septiembre de 2016].
- Gómez Flores, Lluvia, *Turismo y Juventud*, [en línea] ,8 de Agosto de 2016, Coordinación de Asesores, SECTUR, archivo de mensaje a través de dirección electrónica: [lgomezf@sectur.gob.mx](mailto:lgomezf@sectur.gob.mx), [consultado el 7 de Febrero de 2016].
- Guerra Pineda, Erasto, *Breve historia y desarrollo del sector turístico en México*, [en línea], 5 de Diciembre de 2013, dirección URL: <http://www.gestiopolis.com/breve-historia-y-desarrollo-del-sector-turistico-en-mexico>, [consultado el 20 de Febrero de 2016].
- Hernández, Aura, *Este es el sector que impulsa al e-commerce en México*, [en línea], *Imagen Digital*, Dinero en Imagen, Hacker, 17 de Noviembre de 2015, dirección URL: <http://www.dineroenimagen.com/2015-11-17/64659>, [consultado 20 de julio 2016].
- Jiménez, Gabriela, *Remesas, turismo y exportaciones equivalen al 80% de la caída en venta de crudo* [en línea], *Economíahoy.mx*, 2 de Mayo de 2016, dirección URL: <http://www.economiahoy.mx/economia-eAm-mexico/noticias/7536014/05/16/Sector-automotriz-y-turismo-no-compensan-caida-de-exportaciones-petroleras.html>, [consultado el 20 de Marzo de 2017].
- Juárez Escalona, Claudia, *En 2015 la penetración de Internet en México fue del 59%*, [en línea], *El economista*, Tecnociencia, 17 de Mayo de 2016, dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2016/05/17/2015-penetracion-internet-mexico-fue-59>, [consultado el 30 de Julio de 2017].

- López, Jair, *Número de usuarios de redes sociales crece 18.9% en México*, [en línea], *El Financiero*, 27 de Julio de 2016, dirección URL: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/numero-de-usuarios-de-redes-sociales-crece-18-en-mexico.html>, [consultado el 10 de Febrero de 2017].
- Lortia, Arcelia, De la Rosa Alejandro y Alonso, Ricardo, *Hoy inicia Viajemos Todos por México*, *El economista*, [en línea], 26 de Abril de 2016, dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/04/26/hoy-inicia-viajemos-todos-mexico>, [consultado 7 de Enero de 2016].
- Maldonado, Mario, *Facebook y sus 61 millones de seguidores en México*, [en línea] *El Financiero*, Blogs, 10 de Febrero de 2016, dirección URL: <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negoceos/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>, [consultado el 10 de Febrero de 2017].
- Martínez A, León, *12 datos del negocio del gran premio de México*, [en línea], *El economista*, 22 de Octubre de 2016, dirección URL: [:http://eleconomista.com.mx/deportes/2016/10/22/12-datos-negocio-gran-premio-mexico](http://eleconomista.com.mx/deportes/2016/10/22/12-datos-negocio-gran-premio-mexico) .[consultado el 7 de Marzo de 2017].
- Mesa Editorial Merca 2.0, *“3 Definiciones de marketing digital”*, *Revista Merca 2.0*, [en línea], 18 de Diciembre de 2013, dirección URL: [www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/](http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/), [consultado el 3 de Febrero de 2017].
- Miller, Dinorah, *Paradojas de los milenialls a la mexicana*, [en línea], *Milenio en línea*, Junio 2015, dirección URL: [http://www.milenio.com/tribunamilenio/alguien\\_entiende\\_a\\_los\\_millennials/millennials-jovenes\\_millennials\\_mexicanos-entender\\_jovenes\\_millennials\\_13\\_544875509.htm](http://www.milenio.com/tribunamilenio/alguien_entiende_a_los_millennials/millennials-jovenes_millennials_mexicanos-entender_jovenes_millennials_13_544875509.htm), [consultado el 23 de Julio 2016].
- Nava, Iván *¿Conoces las cuatro F del marketing digital?* [en línea], *Revista Merca 2.0*, Marketing digital, 17 de Mayo de 2016, dirección URL: <http://www.merca20.com/conoces-las-cuatro-f-del-marketing-digital/>, consultado [17 de Marzo de 2017].
- Notimex, *El Buen Fin 2016 se realizará del 18 al 21 de noviembre*, [en línea], *Excélsior*, Nacional, 28/09/2016, dirección URL: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/09/28/1119494>, [consultado el 25 de Enero de 2017].

- Paredes, Miriam, *Turismo aporta más al PIB que sectores automotriz y manufacturero*, [en línea], *Dinero en Imagen*, 18 de junio, 2015, CDMX, dirección URL: <http://www.dineroenimagen.com/2015-06-18/57220>, [consultado el 6 Abril de 2016].
- Presidencia de la República, *México el 8º país más visitado del mundo: OMT* [en línea], Gob.mx, blog, dirección URL: <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/mexico-el-8-pais-mas-visitado-del-mundo-omt>, [consultado el 20 de Agosto de 2017].
- Redacción, *¿Qué es Facebook?*, [en línea], *periódico La Jornada*, Política, p3, 11 de Enero de 2011, dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2011/01/04/politica/003n2pol>, [consultado el 16 Mayo de 2016].
- Redacción, *Estiman derrama de 78.9 mdd por partido de NFL en México*, [en línea], Medio Tiempo, Fútbol Americano, 14 de Noviembre de 2016, dirección URL: <http://www.mediotiempo.com/futbol-americano/2016/11/14/estiman-derrama-de-789-mdd-por-partido-de-nfl-en-mexico>, [consultado el 3 de Marzo de 2017].
- Redacción, *Vuelve la NFL a México; Raiders y Texanos el 21 de noviembre*, [en línea], Excelsior, 6 de Febrero de 2016, dirección URL: <http://www.excelsior.com.mx/adrenalina/2016/02/06/1073298>, [consultado el 7 de Marzo de 2017].
- Roastbrief, *El marketing de color rosa*, [en línea], blog, mayo 5 de 2015 dirección URL: <http://www.roastbrief.com.mx/2015/05/el-marketing-de-color-rosa/>, [consultado el 20 de Enero de 2017].
- Romans, Christine Patrick Gillespie, *México gana más por las remesas del extranjero que por el petróleo*, [en línea], CNN, Red Room, 1 de Septiembre de 2016, dirección URL: <http://cnnespanol.cnn.com/2016/09/01/mexico-gana-mas-por-las-remesas-del-extranjero-que-por-el-petroleo/>, [consultado el 23 de Marzo de 2017].
- S/a, *¿Qué es el Buen Fin?*, [en línea], El Buen Fin, portal oficial, dirección URL: <http://www.elbuenfin.org/>, [consultado el 25 de Enero de 2017].
- S/a, *¿Qué es Viajemos Todos por México?*, [en línea] Boletín Turístico, 15 de Noviembre de 2016, dirección URL: <http://boletinturistico.mx/w/que-es-eso-de-viajemos-todos-por-mexico/>, consultado [7 de Enero de 2016].

- S/a, ¿Qué es VTXM? [en línea], dirección URL: <https://www.visitmexico.com/viajemos/que-es>, [consultado el 12 de Enero de 2016].
- S/a, *3er. lugar mundial de seguidores de redes sociales interesados en turismo*, [en línea], Blog, Secretaria de Turismo, 30 de Mayo de 2013, dirección URL: <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/3er-lugar-mundial-de-seguidores-de-redes-sociales-interesados-en-turismo>, [consultado el 24 de Julio 2016].
- S/a, *Entender el turismo: Glosario Básico*, [en línea], Organización Mundial del Turismo (OMT), dirección URL: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>, [consultado el 16 de Junio de 2016].
- S/a, *Estadísticas a propósito del día mundial del turismo (27 de septiembre)*, [en línea], 23 de Septiembre, Aguascalientes, dirección URL: <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/turismo0.pdf>, consultado en línea, 16 Junio 2016.
- S/a, *Panorama del Sector Turístico*, [en línea] Consejo de Promoción Turística de México, dirección URL: <http://www.cptm.com.mx/panorama-del-sector-turistico?language=es>, [consultado el 18 de junio 2016].
- S/a, *The State of Social Media in Mexico and the Metrics that Really Matter*, [en línea], ComScore, Junio 2014, dirección URL: <http://www.comscore.com/es/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Mexico-and-the-Metrics-that-Really-Matter>, [consultado el 23 de Julio 2016].
- S/a, *Uso productivo de big data y redes sociales en el sector turismo*, [en línea], Secretaría de Turismo, Subsecretaría de Planeación y Política Turística, Documentos de Investigación Estadística y Económica, Octubre de 2014., dirección URL: [http://www.datatur.sectur.gob.mx/documentos%20publicaciones/2014\\_1\\_docinvs.pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/documentos%20publicaciones/2014_1_docinvs.pdf), [consultado el 20 de julio 2016].
- Sánchez, Enrique, *Turismo en 2016 coloca a México entre los 10 países más visitados*, [en línea], *Periódico Excelsior*, Turismo Excelsior, 6 de marzo de 2017, dirección URL: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/03/06/1150412>, consultado el 20 de marzo de 2017.

- Secretaría de Gobernación, *Manual de Organización General de la Secretaría de Turismo*, [en línea], Diario Oficial de la Federación, publicado el 5 de Agosto de 2015, PDF, disponible a través de la dirección URL: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5355113&fecha=05/08/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5355113&fecha=05/08/2014), [consultado el 20 de Febrero de 2016].
- Secretaria de Turismo, *En México No Creemos En Los Muros, Sino En Puentes Y El Turismo Es Uno De Ellos: De La Madrid*, Comunicado de prensa no. 212, 4 de diciembre de 2016, [en línea], dirección URL: <http://www.gob.mx/sector/prensa/en-mexico-no-creemos-en-los-muros-sino-en-puentes-y-el-turismo-es-uno-de-ellos-de-la-madrid?idiom=es>, [consultado el 1 de febrero de.2017].
- Secretaría de Turismo, *¿Qué hacemos?*, [en línea], dirección URL: <https://www.gob.mx/sector/que-hacemos>, [consultado el 13 de Febrero de 2016].
- Secretaria de Turismo, *Acreditación de Guías de Turistas*, [en línea], Acciones y Programas, Certificación Turística, 12 de Octubre de 2015, dirección URL: [\[http://www.gob.mx/sector/acciones-y-programas/acreditacion-de-guias-de-turistas](http://www.gob.mx/sector/acciones-y-programas/acreditacion-de-guias-de-turistas), [consultado el 27 de Febrero de 2017].
- Secretaria de Turismo, *Directorio*, [en línea], dirección URL: <http://www.gob.mx/sector/> [consultado el 13 de Febrero de 2016].
- Secretaría de Turismo, *Impulsará Sector A La Gastronomía Como Palanca De Desarrollo en 2017*”, [en línea], Prensa, Comunicado no. 16.dirección URL: [\[http://www.gob.mx/sector/prensa/impulsara-sector-a-la-gastronomia-como-palanca-de-desarrollo-en-2017?idiom=es\]](http://www.gob.mx/sector/prensa/impulsara-sector-a-la-gastronomia-como-palanca-de-desarrollo-en-2017?idiom=es), [consultado el 25 de Enero de 2016].
- Secretaria de Turismo, *Programa de Calidad Distintivo S*, [en línea], Acciones y Programas, Certificación Turística, 28 de Octubre de 2015, dirección URL: <http://www.gob.mx/sector/acciones-y-programas/programa-de-calidad-distintivo-s>, [consultado el 27 de Febrero de 2017]
- Secretaria de Turismo, *Programa de Calidad Moderniza*, [en línea], Acciones y Programas, 12 de Octubre de 2015, dirección URL: <http://www.gob.mx/sector/acciones-y-programas/programa-de-calidad-moderniza>, [consultado el 27 de Febrero de 2017].

- Secretaria de Turismo, *Programa de Calidad Tesoros de México*, [en línea], Acciones y Programas, Certificación Turística, 21 de Octubre de 2015, dirección URL: <http://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-de-calidad-tesoros-de-mexico>, [consultado el 27 de Febrero de 2017].
- Secretaria de Turismo, *Programa de Calidad Tesoros de México*, [en línea], Acciones y Programas, Certificación Turística, 21 de Octubre de 2015, dirección URL: <http://www.tesorosdemexico.com.mx/>, [consultado el 27 de Febrero de 2017].
- Secretaria de Turismo, *Programa manejo higiénico de los alimentos. Distintivo H*, [en línea], Acciones y Programas, Certificación Turística, 12 de Octubre de 2015, dirección URL: <http://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-manejo-higienico-de-los-alimentos-distintivo-h>, [consultado el 27 de Febrero de 2017].
- Secretaria de Turismo, *Pueblos Mágicos, herencia que impulsan Turismo*, [en línea], blog, 4 de Abril de 2016, dirección URL: <http://www.gob.mx/sectur/articulos/pueblos-magicos-herencia-que-impulsan-turismo>, [consultado el 20 de Febrero de 2017].
- Secretaria de Turismo, *Sello de Calidad Punto Limpio*, [en línea], Acciones y Programas, Certificación Turística, 12 de Octubre de 2015, dirección URL: <http://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/sello-de-calidad-punto-limpio>, [consultado el 27 de Febrero de 2017].
- Secretaria de Turismo, *Punto México: concepto innovador de promoción*, [en línea], 16 de Marzo de 2015, dirección URL: <http://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/punto-mexico-concepto-innovador-de-promocion>, [consultado el 5 de Febrero de 2017].
- Secretaría de Turismo, *VisitMexico, tercera página de turismo a nivel mundial en las redes sociales* [en línea], Comunicado de prensa no. 54, Secretaría de Turismo, 21 de marzo, 2016, dirección URL: <http://www.gob.mx/sectur/prensa/visitmexico-tercera-pagina-de-turismo-a-nivel-mundial-en-las-redes-sociales>, [consultado el 20 de diciembre de 2016].
- Subsecretaría de planeación turística, Centro de Estudios Superiores en Turismo, *Segmento romance en México, principales resultados del diagnóstico de la oferta en doce destinos*, [en línea], dirección URL:

<http://ictur.sectur.gob.mx/descargas/Publicaciones/Boletin/cedoc2012/cedoc2011/EstudioRomance.pdf>, [consultado el 15 de Enero de 2017].

- Tlaloc, Puga *Gran Premio de México de F1 dejó derrama económica por 12 mil 80 mdp* [en línea] El Universal, Cartera, Economía, 6 de Marzo de 2017, dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2017/03/6/gran-premio-de-mexico-de-f1-dejo-derrama-economica-por-12-mil-80#imagen-1> [consultado el 7 de Marzo de 2017].
- Vázquez, Rubén, *México primer lugar en penetración Social Media*, [en línea], *RedForbes*, 31 Julio 2014, dirección URL: [http://www.milenio.com/tribunamilenio/alguien\\_entiende\\_a\\_los\\_millennials/millennials-jovenes\\_millennials\\_mexicanos-entender\\_jovenes\\_millennials\\_13\\_544875509.html](http://www.milenio.com/tribunamilenio/alguien_entiende_a_los_millennials/millennials-jovenes_millennials_mexicanos-entender_jovenes_millennials_13_544875509.html), [consultado el 23 de Agosto de 2016].
- *VisitMexico, tercera página de turismo a nivel mundial en las redes sociales* [en línea], Comunicado de prensa no. 54, Secretaría de Turismo, 21 de Marzo, 2016, dirección URL: <http://www.gob.mx/sectur/prensa/visitmexico-tercera-pagina-de-turismo-a-nivel-mundial-en-las-redes-sociales>, [consultado el 20 de Diciembre de 2016].
- *VisitMéxico, Una tradición mexicana que no debe morir*, [en línea], Portal Oficial de VisitMéxico, dirección URL: <http://www.visitmexico.com/ddm>, [consultado el 7 de Febrero de 2017].

#### Conferencias:

- López Dacosta, Araceli, *México Sí, a un sinfín de posibilidades románticas*, conferencia por la Directora de Romance del Consejo de Promoción Turística de México (CTPM), dentro del *Wedding and Romance Congress* de IBTM Latin America, 7 de Septiembre de 2016, Expo Banamex, CDMX, México.
- Rendón Elizondo, Diego, *“Estrategia digital de la Secretaría de Turismo”*, conferencia por el Director de Estrategia Digital de la Secretaría de Turismo, dentro del Seminario “Conversando con los expertos” por el Instituto de Competitividad Turística (ICTUR), 5 Octubre de 2016, Salón Mundo Maya, SECTUR, CDMX, México.

Créditos fotografías :

Portada:

Acueducto de Morelia, Michoacán.

FB: @visitmichoacan

Secretaría de Turismo de Michoacán.

Mariposa Monarca

FB: @GranTurismoMexico

Blog GranTurismo México

Globo aerostático sobre Teotihuacán

FB: @TurismoEstadoDeMexico

Secretaría de Turismo del Estado de México

Grutas de Tolantongo

FB: @Hidalgo Travel

Secretaría de Turismo de Hidalgo

Casas Grandes, Chihuahua

Portal de VisitMexico

<https://www.visitmexico.com/en/main-activities/casas-grandes/tour-ancestral-buildings-in-paquime>

Muelle Isla Aguada

Ciudad del Carmen, Campeche

FB: @campeche.travel

Secretaría de Turismo de Campeche

El Chepe en la sierra nevada de Chihuahua

Barrancas del Cobre, Chihuahua.

FB: @SECTUR.MX

Secretaria de Turismo de México

Parroquia de San Miguel Arcángel

Guanajuato

FB: @GuanajuatoMéxico

por: Felipe Valtierra

4 de Enero 2017

Paseo Santa Lucia

Twitter: @mtyaldia

Â© Marcos Ferro Photography



Ballena jorobada, Baja California Sur  
FB: VisitBajaSur  
22 Marzo 2016  
Secretaría de Turismo de Baja California Sur

Cascada de los Prismas Basálticos, Hidalgo  
FB:@HidalgoTravel  
Secretaría de Turismo de Hidalgo

El tajín, Veracruz  
FB:@VeracruzTurismo  
17 de agosto de 2017

Las coloradas, Yucatán  
@kelmani,@playasyucatan  
FB:@Yucatán Turismo.  
Secretaría de Turismo de Yucatán.

Sierra de Organos, Zacatecas  
FB: @mexicodesconocido  
México Desconocido  
26 de Julio de 2013