



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

**Turismo internacional y redes sociales gubernamentales en
México**

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestra en Administración
Campo de conocimiento: Negocios Internacionales

Presenta:
María Elena Lule González

Tutor:
Dr. Luis Alberto Gómez Alvarado
Facultad de Contaduría y Administración

Ciudad de México, octubre de 2019



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.

Índice

	Página
Resumen	4
Introducción	6
❖ Planteamiento del problema	6
❖ Justificación	7
❖ Resultados esperados	12
❖ Alcance	12
❖ Resumen capitular	12
Capítulo 1. Turismo	14
✓ Turismo	14
I. Turismo y recreación	17
II. Tiempo libre	17
III. Ocio	18
IV. Recreación	19
V. Juego	19
✓ Motivadores del turismo	20
✓ Historia del turismo	22
I. Edad media	24
II. Etapa del Renacimiento	24
III. Edad moderna. Siglos XVII y XVIII	25
IV. Siglos XIX y XX	26
✓ Turismo moderno	27
✓ Historia del turismo en México	29
✓ Clasificación de la corriente turística	32
✓ Turismo social	37
✓ El turismo social en México	42
✓ Relevancia socioeconómica del turismo	42
I. Corriente turística extranjera	44
II. Corriente turística nacional	45
✓ Estructura y organismos gubernamentales encargados del turismo en México	46
a) Secretaria de Turismo	47
b) El Consejo de Promoción Turística	48
i. Visit Mexico	48

Capítulo 2. Comunicación, Internet y Redes Sociales	51
• Mercadotecnia	51
• Mercadotecnia Internacional / Marketing global	52
• Marketing de servicios	53
a. Marketing relacional en los servicios	54
• Mezcla de mercadotecnia	55
a. Mezcla promocional	56
b. Metas de la promoción	57
• Comunicación de marketing	59
• Publicidad	61
a. Tipos de publicidad	62
b. Campaña publicitaria	67
c. Medios publicitarios	69
d. Tipos de medios publicitarios	70
I. Periódico	70
II. Revistas	70
III. Radio	71
IV. Televisión	71
V. Medios exteriores	71
VI. Internet y medios alternos	72
a. Redes Sociales en línea	75
- Facebook	80
- YouTube	83
- Instagram	84
- Twitter	87
e. Evaluación de la eficacia del sitio	90
f. Selección de medios publicitarios	91
g. Programación de medios	91
• Otros conceptos	93
a. City marketing	93
b. Marketing de lugares	95
c. Place branding	95
• Análisis de redes sociales gubernamentales aplicadas al turismo	97
a) Social Bearing – Twitter	97
I. Ejemplo Consulta “Mexico”	98
II. Ejemplo Consulta “VisitMexico”	103
III. Ejemplo Consulta “SECTUR_mx”	107
b) Facepacer- Facebook, Youtube, Twitter	111
c) Otras herramientas	113
• Investigaciones previas	114
Capítulo 3. Metodología	121

➤	Pregunta de investigación	121
➤	Objetivo de la investigación	121
➤	Población	121
➤	Muestra	121
➤	Proposición	122
➤	Recursos	122
➤	Variables e Indicadores	122
➤	Recolección de datos	123
➤	Procesamiento de datos	136
	I. Estados publicados por SECTUR	137
	II. Arribo de turistas internacionales a México vía aérea	139
	III. Comparativo de publicaciones por Estado VS. Arribo de turistas internacionales por Estado	141
	IV. Categorías temáticas publicadas por SECTUR (país)	151
	V. Categorías temáticas por Estado por SECTUR	159
	a) CDMX	159
	b) Quintana Roo	166
	c) Guerrero	173
	d) Oaxaca	180
	e) Michoacán	186
	f) Aguascalientes	193
	g) Veracruz	194
	h) Jalisco	195
	i) Puebla	196
	j) Guanajuato	197
➤	Resultados	198
	Conclusiones	203
	I. Recomendaciones	205
	Referencias	207
	Bibliografía	212
	Glosario de términos	213
	Anexos	215

Resumen

Las redes sociales hoy en día se han posicionado como una plataforma publicitaria muy rentable y eficaz para ciertos productos y/o servicios, incluso las entidades públicas o gubernamentales han comenzado a hacer uso de las distintas plataformas con la finalidad de comunicar y publicitar diferentes servicios, entre ellos los destinos turísticos que ofrece un país. Sin embargo, los estudios al respecto del uso de plataformas de redes sociales en línea por entidades públicas para promocionar destinos turísticos, no se desarrolla al mismo ritmo que la propia tecnología, dejando un vacío importante respecto a la comprensión de las redes, el usuario y los resultados que estos puedan brindar a la industria turística de un país. La presente investigación tiene como objetivo demostrar que existe relación directa entre la estrategia gubernamental de redes sociales y el turismo internacional en México a través de un análisis de contenidos de la página oficial de la dependencia de gobierno encargada del turismo, Secretaria de Turismo (SECTUR) en la plataforma Facebook, cuyas siglas de identificación en la misma son @SECTUR.MX.

Palabras clave: redes sociales, redes sociales gubernamentales, turismo internacional, contenidos digitales, medios digitales, mercadotecnia en línea.

Abstract

Social networks nowadays have positioned themselves as a very profitable and effective advertising platform for certain products and / or services, even public or government entities have begun to make use of the different platforms in order to communicate and advertise different services, included the tourist destinations that a country offers. However, studies about the use of online social media platforms by public entities to promote tourist destinations do not develop at the same rithm as the technology itself, leaving a significant gap regarding the compression of networks, the user and the results that these can provide to the tourism industry of a country. The purpose of this research is to demonstrate that there is a direct relationship between the government strategy of social media networks and international tourism in Mexico through an analysis of the contents of the official website of the government agency responsible for tourism, Ministry of Tourism (Secretaría de Turismo/ SECTUR) on the Facebook platform with Fb ID: @SECTUR.MX.

Key words: social media, government social networks, international tourism, digital content, digital media, online marketing.

Introducción

Turismo internacional y redes sociales gubernamentales en México.

- **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las redes sociales por internet han revolucionado la forma en que las personas interactúan diariamente, la información que se tiene disponible en las diversas redes o aplicaciones llegan a millones de usuarios en todo el mundo en tiempo real, por lo que dichas redes se han convertido para muchos en el medio de comunicación idóneo con mayor potencial para atraer turismo extranjero a los miles de destinos turísticos del país.

Existen desde recorridos virtuales a través de museos, zonas arqueológicas, grandes ciudades, parques nacionales y zonas de difícil exploración, entre otras, que permiten al cibernauta conocer al respecto del sitio y la cultura y a su vez despierta interés y motivación para viajar y conocer algo distinto de su entorno.

La trayectoria de las redes sociales es relativamente corta a partir de su uso masivo en la sociedad. Es por esto que se han hecho análisis sobre el uso de las redes sociales con fines turísticos y se ha dado seguimiento a los crecimientos de este sector a través de los años, sin embargo, en México no hay una investigación formal que cruce los datos turísticos con el uso de las redes sociales como medio de comunicación con la finalidad de desarrollar este sector y determine la relación de la estrategia gubernamental de comunicación en redes sociales con los mismos.

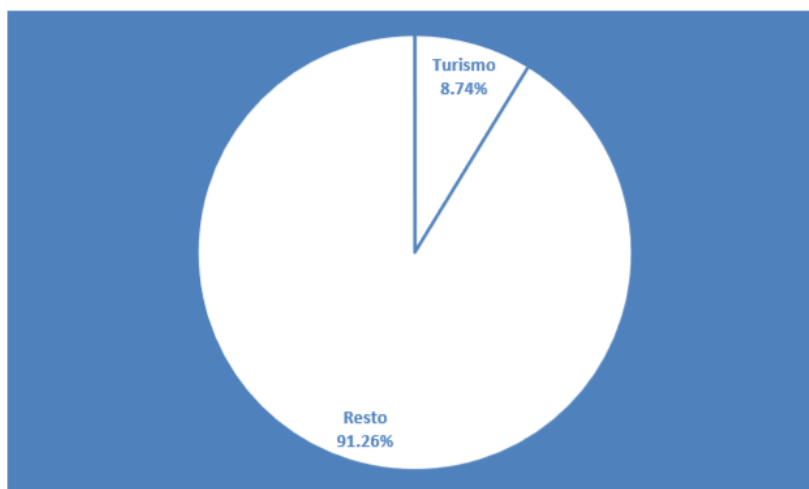
- **JUSTIFICACIÓN**

Es importante abordar este tema ya que el turismo representa el tercer ingreso a nivel nacional según asevera Enrique de la Madrid, quien fue titular de la Secretaría de Turismo de México en la anterior administración.

“En México, el turismo representa 8.5% del PIB y genera 9 millones de empleos, indicó Enrique de la Madrid, titular de la SECTUR, quien afirmó que, por ello, esta actividad es la tercera que genera más divisas al país.”
(De la Madrid, 2016)

“El turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual, tanto por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, como por la contribución al desarrollo regional. Contribuye directamente con el 10% del PIB mundial y genera uno de cada diez empleos. Además, la Organización Mundial del Turismo estima que para el año 2030 se alcanzará la cifra de mil 800 millones de turistas internacionales en el mundo.” (Consejo de Promoción Turística de México, 2017)

Porcentaje de participación del turismo en el PIB Nacional



Gráfica tomada de DATATUR estadísticas, consultados el día 11 de febrero de 2019 en el sitio

<https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/TurismoEnMexico.pdf>

Con esto determinamos que al ser uno de los sectores con más impacto económico en el país, buscar mejoras dentro de éste propiciará un gran avance económico general en el país.

Llegada de turistas internacionales a México



Gráfica elaborada con base en datos de DATATUR consultados el día 11 de febrero de 2019 en el sitio <https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/TurismoEnMexico.pdf>

Podemos observar que del año 2010 al 2013 los crecimientos se mantuvieron muy planos, no había incremento relevante en el turismo internacional y se podría decir que, aunque no presentó una caída, tampoco tuvo crecimientos, por lo que estuvo estancado durante esos 4 años.

Sin embargo, a partir del año 2014 y hasta la fecha, los crecimientos han sido importantes y constantes.

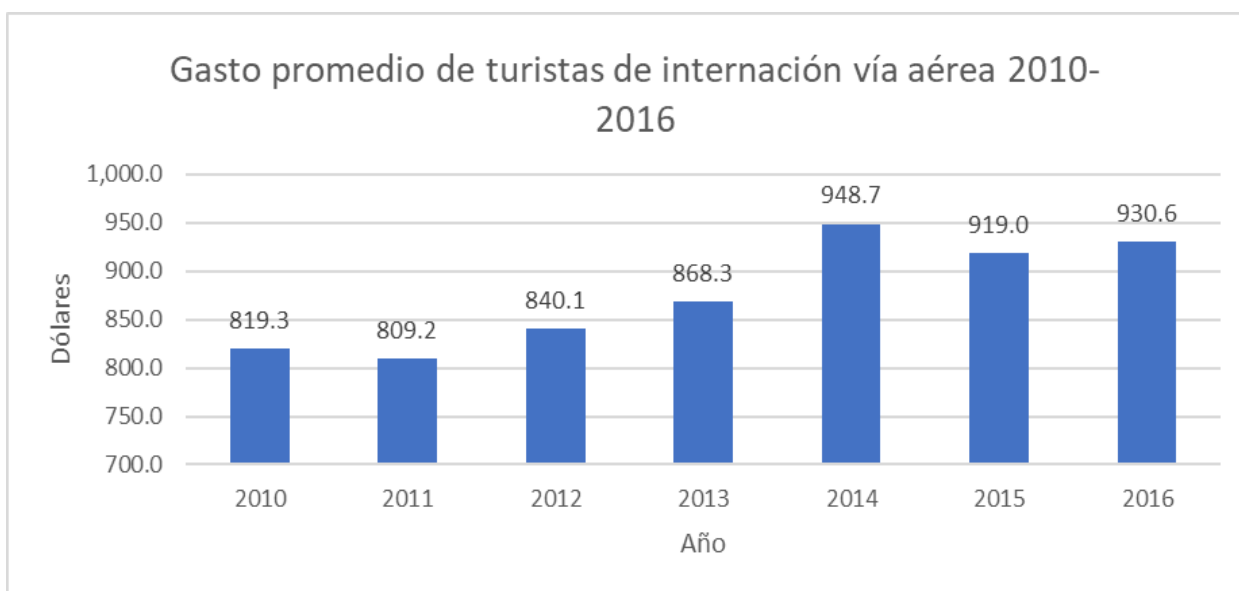
Ingresos por Turismo Internacional a México 2010-2016



Gráfica elaborada con base en datos de DATATUR consultados el día 11 de febrero de 2019 en el sitio <https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/TurismoEnMexico.pdf>

Por el rubro de ingresos, el único decremento reportado en los últimos años fue en el periodo de 2010 a 2011 con una pequeña disminución, de ahí en fuera los siguientes años han sido crecientes y a partir de 2014 los incrementos han sido mucho más considerables, reportando los últimos años como los mejores en cuanto a ingreso de divisas del sector turístico.

Gasto medio de los turistas internacionales



Gráfica elaborada con base en datos de DATATUR consultados el día 11 de febrero de 2019 en el sitio <https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/TurismoEnMexico.pdf>

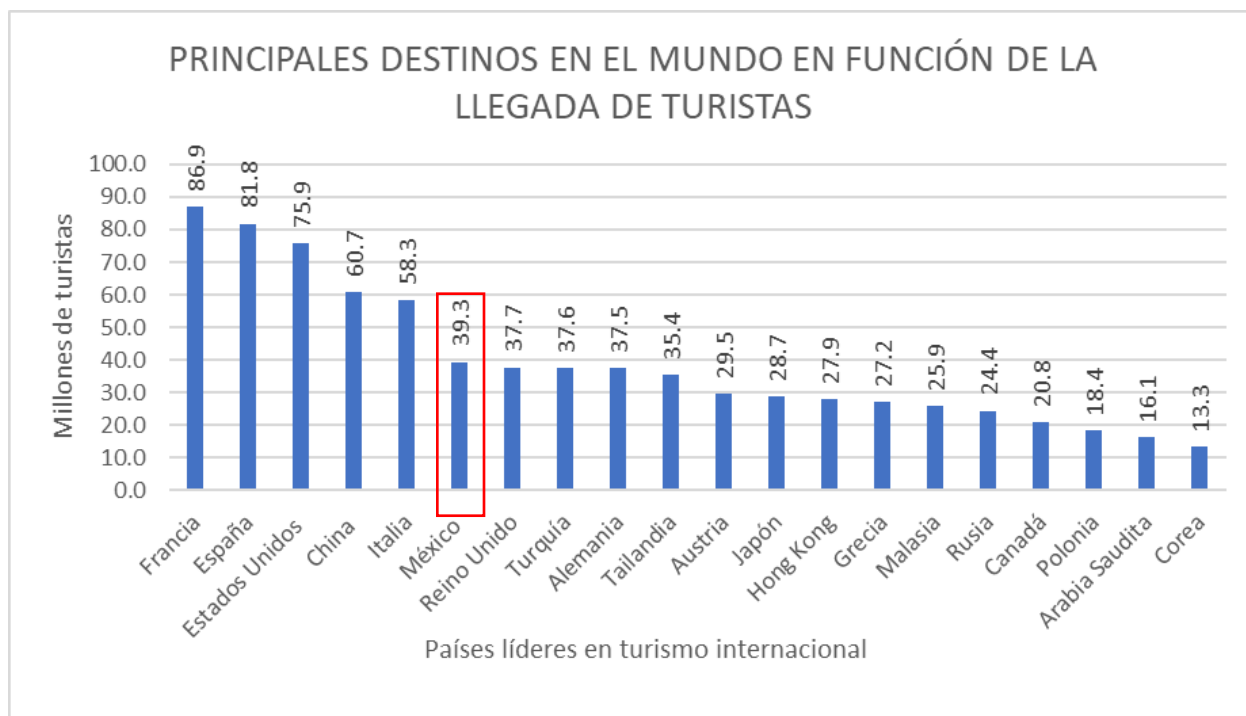
A diferencia de las estadísticas anteriores donde 2014 representa el año de repunte para los crecimientos, en el caso del gasto promedio de turistas de internación vía aérea, 2014 sí tiene un crecimiento muy relevante respecto de 2013, sin embargo, los años consecutivos presentan una importante caída, aunque no llega a los niveles bajos que se venían manejando en los años previos a 2014.

Estos datos nos ayudan a comprender la relevancia del turismo en México y el aporte económico que tiene este para la economía nacional.

Aunado a esto, México es el sexto país a nivel mundial en recibir turismo internacional, sólo detrás de Francia, España, Estados Unidos de América, China e Italia, y muy por delante de Canadá, Grecia y Alemania. (SECTUR, 2018)

Principales destinos en el mundo en función de la llegada de turistas internacionales

En 2017 México se posiciona en el lugar número 6 a nivel mundial por llegada de turistas internacionales.



Gráfica de elaboración propia con base en datos de DATATUR- Compendio estadístico del turismo en México 2017. Descargado y consultado el día 11 de febrero de 2019 en el sitio <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>

La finalidad de esta investigación es recolectar la información necesaria para determinar si el uso de las redes sociales gubernamentales en el sector turístico está impactando directamente las cifras turísticas y así, proponer mejoras que ayuden a fortalecer el sector turismo internacional y que el país se siga beneficiando de ello y ayude al apalancamiento del crecimiento nacional.

- **RESULTADOS ESPERADOS**

Se espera comprobar que la generación y difusión de contenidos en las redes sociales gubernamentales de turismo impacta de manera positiva el arribo de turistas internacionales a México.

- **ALCANCE**

La presente investigación utilizará una metodología cualitativa y tendrá un alcance descriptivo y explicativo, ya que se investigará y se recolectará la información necesaria sobre cada una de las variables para poder explicar el fenómeno y describirlo, así como también se buscará la relación entre las variables del estudio. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006)

- **RESUMEN CAPITULAR**

El desarrollo de la investigación se dividirá en 3 capítulos, el primero se basa en el turismo en general, su historia y cómo ha evolucionado a través del tiempo y las culturas, los motivadores y los tipos de turismo. Seguido de la evolución del turismo en México y la importancia de este en el país.

El segundo capítulo se basará en el desarrollo del internet y el surgimiento de las redes sociales, así como la historia de las principales, y su uso en la mercadotecnia y específicamente en la promoción de ciertos productos o servicios, así como las variables mercadológicas que influyen en ello.

Adicional, se analizarán las técnicas de búsqueda de información en las redes sociales y la interpretación de las mismas. Indagaremos en algunas herramientas

que se utilizan para recolectar y analizar algunos datos de algunas redes sociales tales como Facebook y Twitter.

Tras el desarrollo de estos 2 capítulos se llegará a la metodología y el procesamiento de datos y en el capítulo 3 se presentarán los resultados obtenidos, las conclusiones y recomendaciones que se mostrarán al final de la presente investigación.

Capítulo 1. Turismo

En el presente capítulo abordaremos la historia y evolución del turismo en la humanidad, así como el desarrollo del turismo en México. También analizaremos los distintos conceptos que se han manejado sobre el turismo y sus orígenes.

A continuación, se mostrarán distintas definiciones, para el caso del turismo y del presente trabajo se tomará la definición de la Organización Mundial del Turismo como guía.

TURISMO

La Organización Mundial del Turismo (OMT por sus siglas en español o WTO por sus siglas en inglés, World Trade Organization) es un organismo fundado a partir de diversas naciones unidas que tiene la finalidad promover un turismo responsable, sostenible y accesible para toda la población. (Organización Mundial del Turismo, s.f.)

Dicho organismo, define al turismo de la siguiente manera:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (Organización mundial del turismo, s.f.)

Según Ramírez Blanco (1992) concuerda con el concepto de turismo de García Mata, quién lo cita como “*la reunión de la corriente turística y de la industria de servicios*”.

Según la Real Academia Española:

Turismo: derivado de la palabra en idioma inglés “Tourism”

1. *Masculino. Actividad o hecho de viajar por placer*
2. *Masculino. Conjunto de los medios conducentes a facilitar los viajes de turismo*
3. *Masculino. Conjunto de personas que hace viajes de turismo. (Real Academia Española, 2017)*

Turista: derivado de la palabra en idioma inglés “Tourist”

1. *Masculino y femenino. Persona que hace turismo*
2. *Adjetivo. En un medio de transporte de pasajeros, especialmente en un avión, dicho de una clase: Más económica. (Real Academia Española, 2017)*

Turismo rural: Actividad turística que se realiza utilizando como alojamiento las casas de una localidad rural. (Real Academia Española, 2017)

Turista: Aquel que hace un viaje; el que viaja por recreación, el que viaja por placer o cultura, visitando ciertos lugares por sus objetos, escenarios o por gusto

Turismo: Teoría y práctica del viajar; viajar por placer. (Blanco, 1992)

Manuel Ramírez (1992) enfatiza la diferencia entre viajero y turista, esto se debe a que existen viajeros que realicen dicha actividad por motivos laborales, de salud, comerciales, entre otros, por los que no son considerados turistas. Los turistas son considerados de esta manera cuando viajan con la finalidad de recreación, ocio y placer.

Algunas definiciones de turismo según diversos autores:

1) Kraft y Hunziker (1942)

Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa.

2) José Ignacio de Arrillaga (1962)

Turismo es todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tiene lugar.

3) Instituto mexicano de Investigación turística

- Fenómeno turístico:

El desplazamiento humano de un espacio vital a otro temporal. Entendido el primero como aquel ámbito geográfico dónde un individuo se desenvuelve socialmente y obtiene de fijo los medios económicos de subsistencia.

- Industria turística:

Un sector económico de servicios básicos de alojamiento y alimentación vinculados, de agencias de viajes y de transporte de pasajeros; complementados por otros de recreación y venta de productos típicos y apoyados en conjunto, por una serie de actividades productoras de bienes y servicios.

- Sistema turismo:

Un conjunto definible de relaciones, servicios e instalaciones que interactúan cooperativamente para realizar las funciones que

promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de los visitantes.

Turismo y recreación.

Según Manuel Ramírez (1992) el hombre a través de la historia siempre ha tenido que desplazarse de un lugar a otro, ya sea por su estilo de vida nómada o en culturas que ya se asentaron, con la finalidad de búsqueda de alimentos, conquista o expandir el comercio y búsqueda de nuevas rutas comerciales. Sin embargo, estos viajes no son considerados de placer, si no de necesidad o por obligación, así que aún no se les puede considerar como turistas.

Se podría considerar como turismo a las personas que se desplazan de su lugar de origen con la finalidad de salir de la monotonía, generar nuevas experiencias y buscar placer en este acto. (Blanco, 1992)

A lo largo de la historia del hombre, este ha acompañado su desarrollo con recreación y descanso para compensar los días trabajados y en respuesta a las necesidades fisiológicas propias del ser humano.

Andrés Ziperovich (2004) dice que la forma más cercana de abordar el tema del turismo en la historia del hombre es a través del juego, el hombre como cualquier animal tiende a tener espacios de juego a los que podemos llamar espacios de recreación.

Es por ello la importancia de analizar el turismo a través de los siguientes conceptos que nos guían a sus orígenes:

a) **TIEMPO LIBRE**

Tiempo en dónde cada individuo hace lo que desea, puede no hacer nada o hacer muchas cosas. Lo bueno es saber emplearlo. Es el tiempo en dónde se permite realizar actividades que no siempre se desarrollan, sin apegarse a horarios. (Ziperovich, 2004)

Según Roberto Boullón (2009), al hablar de tiempo libre se entiende implícitamente que existe otro tiempo que no lo es o no goza de las mismas cualidades, por lo tanto, dicho concepto surge de una definición de “tiempo no libre”. Si entendemos al tiempo no libre como aquel dónde no podemos disponer plenamente de este, ni realizar las actividades que son de nuestro completo gusto y albedrío, podemos entender al tiempo libre como aquel dónde si podemos de disponer de este y realizar las actividades que más nos complazcan. El tiempo libre es el resultado del tiempo total menos el tiempo obligado.

b) OCIO

Del latín “otium”

1. *Masculino. Cesación del trabajo, inacción o total omisión de la actividad.*
2. *Masculino. Tiempo libre de una persona.*
3. *Masculino. Diversión u ocupación reposada, especialmente en obras de ingenio, porque estas se toman regularmente por descanso de otras tareas.*
4. *Masculino, plural. Obras de ingenio que alguien forma en los ratos que le dejan libres sus principales ocupaciones. (Real Academia Española, 2017)*

Por otra parte, existen diferentes conceptos sobre ocio:

Se refiere a tener tiempo libre y no hacer nada o hacer algo, pero nada de provecho. Es un estado de no aprovechamiento del tiempo, sinónimo de sedentarismo y aburrimiento. No obstante, puede disfrutarse del ocio. Se encuentra dentro del tiempo libre que tiene cada uno y es parte indispensable de la vivencia del ser humano, lo opuesto a negocio o trabajo. (Ziperovich, 2004)

Para otros autores, la palabra ocio hace referencia a descanso, entretenimiento y distracción de la mente y cuerpo.

Define la cesación del trabajo, o lo que es lo mismo: el tiempo en que no se trabaja. (Boullón, 2009)

c) RECREACIÓN

Del latín “recreatio” -Ōnis.

1. *Femenino. Acción y efecto de recrear.*
2. *Femenino. Diversión para alivio del trabajo. (Real Academia Española, 2017)*

Otro concepto:

Aquí el tiempo se sucede en actividades que se desarrollan sobre todo en el tiempo libre y que son placenteras para uno mismo. Pueden ir desde los juegos hasta leer un libro o ver una película, por ejemplo. Es algo que insinúa diversión, alegría y ganas de compartir con otros la oportunidad de intercambiar. (Ziporovich, 2004)

d) JUEGO

Del latín “iocus”

1. *Masculino. Acción y efecto de jugar por entretenimiento.*
2. *Masculino. Ejercicio recreativo o de competición sometido a reglas, y en el cual se gana o se pierde. (Real Academia Española, 2017)*

Otro concepto:

Es la forma lúdica que nos da la posibilidad de experimentar nuevas sensaciones, cambios de funciones y adaptarnos a una realidad más simple... Hay diferentes formas y requieren el incentivo de quien lo realiza para lograr la motivación. Puede ser individual o grupal. (Ziperovich, 2004)

Como conclusión Roberto Boullón determina:

El tiempo libre es un número de días o de horas disponibles para el ocio el "loisir" y que ocio es una palabra, que en nuestro idioma puede usarse peyorativamente, pero en su versión positiva significa lo mismo que "loisir." "Loisir, leisure o lazer" por su parte, indican aquella fracción del tiempo libre que se usa para descansar el cuerpo y el espíritu de un modo activo. (Boullón, 2009)

MOTIVADORES DEL TURISMO

Para que el turismo dejara de ser una actividad obligatoria o de necesidad (turismo de negocio) y pasara a ser de placer y recreación tuvo que pasar tiempo y que ocurrieran algunos factores que favorecieron e impulsaron dicha actividad.

El principal de estos factores fue el desarrollo y universalidad de las vías de comunicación, ya que se volvió mucho más rápido, seguro, sencillo y accesible para la población desplazarse de un lugar a otro.

Otro de los factores fue el incremento en el nivel de vida de la población en general, que al obtener mayores ingresos económicos podían permitirse realizar este tipo de gastos sin comprometer sus gastos más básicos para subsistir, cabe aclarar que esto no fue para toda la población ya que no todos se encontraban en las mismas condiciones económicas, sin embargo, fue un parteaguas para que se comenzara a viajar a destinos fuera del lugar de residencia. Aunado a los ingresos económicos

también se deben considerar la calidad de educación cultural y la evolución de la sociedad que cada vez más visualiza al turismo como una actividad cultural y enriquecedora en todos los aspectos, es por ello que sitios de culturas antiguas han cobrado gran relevancia como sitios turísticos, ya que los viajeros buscan conocer en persona los lugares dónde se asentaron grandes civilizaciones antiguas y que hasta el momento sólo conocían a través de libros. (Blanco, 1992)

Otra de las características que permiten el turismo como hoy lo conocemos es el estilo de vida que llevamos a consecuencia de la industrialización y la tecnificación que generan vacaciones anuales y descansos semanales como prestaciones que incentivan el desplazarse a otros lugares por un tiempo corto con la finalidad de salir de la rutina y obtener placer de esto. (Blanco, 1992)

Hoy en día, según Boullón (2009), existen diversos motivadores para llevar a cabo un viaje no obligatorio:

1. Por razones culturales o educativas: deseo de conocer atracciones culturales, o congresos, convenciones, seminarios entre otros.
2. Por salud: abarca aquellas personas que no están enfermas y viajan a lugares de relajación como aguas termales o spas.
3. Por deseo de cambio: aquellos viajeros que rechazan de cierta manera su entorno habitual y buscan salir de la rutina, el núcleo familiar y las presiones de la vida diaria.
4. Para efectuar compras: búsqueda de adquirir cosas típicas exclusivas de una zona de origen, y se pueden utilizar como testimonio del viaje. También incluye la compra de aquellos artículos que ya se conocen, pero tienen un menor precio en el lugar de destino.
5. Por hedonismo: hace referencia a alcanzar el placer, sin embargo, es muy subjetivo ya que cada individuo goza el placer de manera diferente, así que puede abarcar desde comer bien, tener una aventura sexual, experimentar ciertas emociones o no hacer nada.
6. Para descansar: se deriva de un agotamiento a consecuencia de la rutina diaria o la edad.

7. Para practicar deportes: este motivador es válido únicamente para aquellas personas que poseen una habilidad en algún deporte específico y que la finalidad del viaje sea conocer un sitio que brinde atracciones especializadas en dicho deporte, ya sea para practicarlo o participar en alguna convención o torneo.
8. Para descubrir: este es el motivador más común en la sociedad, ya que tiene interés por conocer lo desconocido, ya sea nacional o internacional.

Las motivaciones que son consideradas como obligación son la salud (cuando ya se está enfermo), la familia, negocios, trabajo, estudio y trámites específicos que sólo se pueden realizar en determinado lugar. (Boullón, 2009)

Al grupo de personas o masa de personas que se desplazan de un lugar a otro con la finalidad de recreación y/o placer se le conoce como corriente turística, dicha corriente se puede caracterizar como un grupo numeroso de personas que circulan y generan un flujo de turistas y se desplazan con una finalidad distinta al lucro o distinta al trabajo habitual. Es importante aclarar que sólo se considera corriente turística si el grupo de personas que visitan la localidad es un número importante que represente una derrama económica relevante, a su vez, este flujo tiene que ser continuo para que pueda ser considerado como tal. (Blanco, 1992)

HISTORIA DEL TURISMO

A lo largo de los siglos, la conducta de masas sociales se vio definida por el ciclo del día y la noche y bastante influenciada por las temporadas o cambios estacionales que obligaban a las poblaciones a trabajar arduamente en periodos de siembra, o a bajar el ritmo de trabajo en periodos de pasividad debido a las temperaturas. Estos mismos periodos de cosecha, trabajo y descanso fueron los que trazaron y determinaron los tiempos de ocio en la población, así como el juego y las festividades que formaban una parte importante de la cultura. (Boullón, 2009)

a. Helénicos

Es importante estudiar diferentes acontecimientos que, aunque en su tiempo no fueron propiamente definidos como turismo, se pueden considerar como actos turísticos o predecesores de éste. Tal es el caso de culturas antiguas como la cultura helénica en el siglo IV d.C., en la que se realizaban y era muy bien apreciados los viajes para participar o admirar las competiciones deportivas que se desarrollaban en aquella época en Olimpia, y que eran pilar fundamental de la cultura, tanto así que si en la temporada en la que se desarrollaban los juegos se estaba llevando a cabo alguna batalla o guerra, se solía pedir tregua para poder garantizar el paso de visitantes a dichos juegos. (Boullón, 2009)

En otros casos, los viajes se hacían con fines mercantiles o para conocer la cultura y organización política del lugar visitado; también desde estas culturas ya se observaba el desplazamiento de personas a zonas naturales en búsqueda de aguas curativas para sanar los males de la población.

Otro de los principales motivos por los que se presentan desplazamientos de masas desde culturas antiguas son los sitios considerados lugares santos para alguna religión o creencia, los cuáles son visitados en gran cantidad por peregrinos y turistas en general, ya que estos sitios además de representar una fuerte creencia ideológica representan lugares de interés cultural. (De la Torre Padilla, 1980)

Pero fue hasta el siglo XVII dónde se comenzó a observar un gran desplazamiento de personas que visitaban los centros culturales más importantes, así como las grandes ciudades que se encontraban en un gran desarrollo, lo cual atraía visitantes y personas que emigraban a dichas ciudades. Tal es el caso de París, que fue y sigue siendo una ciudad muy atractiva para el turismo.

En el siglo XVIII se empleaba en Inglaterra la frase “Faire le grand tour” para referirse a los jóvenes que en esa época se desplazaban y realizaban viajes con el objetivo de complementar su educación o con fines de cultura, y se desplazaban por varios países del continente europeo, a dichos viajeros se les empezó a nombrar “turistas”, dicho término después se utilizó en París para nombrar a los viajeros que tenían

como finalidad la recreación y el ocio. De aquí que otros países empezaron a utilizar dicho término y comenzaron a adaptarlo a sus idiomas. (De la Torre Padilla, 1980)

Sin embargo, Roberto Boullón (2009) clasifica el turismo en épocas históricas y sitúa en cada una de ellas acontecimientos históricos que dieron pie al desarrollo de lo que hoy conocemos como turismo.

1. Edad Media

Esta época está situada después de la caída del imperio Romano y la llegada del cristianismo. El estilo de vida en esa época se podría considerar tranquilo, se solía trabajar dentro de la casa y las actividades diarias no se percibían como una carga. Las ciudades eran pequeñas y los tiempos y distancias para desplazarse eran relativamente cortos y se contaba con espacios para jugar, ejercitarse y esparcirse. Las plazas centrales de dichas ciudades representaban un punto neurálgico de la ciudad, ya que en ella se desempeñaban los trueques o actividades comerciales, así como un punto de reunión y encuentro social. Los ayuntamientos eran los centros para realizar ceremonias civiles. Se contaban con baños públicos y los espacios se prestaban para sociabilizar, que es una de las formas más comunes de recreación. (Boullón, 2009)

2. Etapa del Renacimiento

El renacimiento fue un hecho cultural que proyectó la vida social a las artes, letras, costumbres e investigaciones científicas. Económicamente comienza la transición hacia un esquema capitalista de las grandes naciones en ese momento. Debido a la enfermedad y muerte que trajo consigo la guerra y la peste, los pobladores y la aristocracia (clase social con posibilidades económicas) comenzaron a ver el tiempo como algo valioso, se preocupaban por invertir su tiempo de manera correcta en actividades de valor que lograran su esparcimiento. El motor social de esa época eran el intelecto y el dinero, que impactaron en la vida social más no en viajes internacionales o de larga distancia. Los viajes largos fuera de las ciudades grandes o fortificadas representaban un riesgo, ya que los caminos no eran adecuados y estaban desolados, no había paradores para comer y al salir de la ciudad te enfrentabas a los bandidos que asechaban a los que transitaban en caminos

aislados. Los desplazamientos eran lentos y riesgosos y no se disponía de mapas para la ubicación, se tendría que pagar por guías que dependían únicamente de su habilidad de ubicación geográfica y disponer de estos servicios era muy caro y sólo al alcance de personas ricas. (Boullón, 2009)

En esta etapa histórica se registró la construcción de castillos de visita y villas de descanso cerca de las grandes ciudades, dónde la cúpula económica de dichas ciudades se desplazaba para tener un tiempo de ocio y recreación. La burguesía de menor nivel económico o lo que hoy en día conoceríamos como clase media no tenía acceso a dichas villas o visitas a castillos, sin embargo, encontraban actividades recreacionales dentro de las mismas ciudades, ya sea en recintos religiosos, en casa enseñando el canto y aprendizaje de algún instrumento, conciertos en plazas públicas, práctica de algún deporte, teatro, danza, jardines, entre otros. (Boullón, 2009)

3. Edad moderna. Siglos XVII y XVIII

Situado con la entrada del periodo barroco, las tendencias de ocupación del tiempo libre sufren una aceleración, se instauró la separación del lugar de trabajo con la casa, y se comenzó con el uso de carruajes para trasportación que originó un repunte en el desplazamiento de las personas dentro y fuera de las grandes ciudades. Se inventa la acera o banqueta para diferenciar los tipos de tránsito de carreta y peatonal, y esto da origen a las vitrinas de las tiendas, que hacen que su mercancía luzca más atractiva y a la vista de los transeúntes, de aquí surge el concepto de “salir a tiendas”. (Boullón, 2009)

La figura del caballero renacentista se formaliza con actividades como la horticultura, jardinería y paisajismo que a su vez dan paso a las “casas de campo” que fungían como un espacio dónde la familia y sus amistades se entregaban al ocio en un ambiente y espacio diseñado exclusivamente para ese fin. Como no todos tenían acceso a estas casas, hubo empresarios que moldearon el concepto y generaron réplicas dentro de las ciudades para poder rentar al público en general por una módica cantidad, en ella se podrían celebrar fiestas, bailes, contaban con bellos paisajes y jardines. En esta etapa se generan los museos, galerías de arte y

zoológicos. Surge la imprenta mucho más perfeccionada y comienza la impresión de libros que cada vez captan más lectores. Con la llegada del movimiento del romanticismo se despierta el interés por el arte y el culto por la naturaleza, es en este punto dónde la gente comienza a salir de las ciudades para entrar en contacto con ella, la veían como una forma de escapar de la mecánica de las ciudades. (Boullón, 2009)

Los viajes náuticos cobraron importancia con el mejoramiento de las cartas y mapas náuticos, que propiciaron algunos viajes exploratorios interesantes.

Surgen hoteles, posadas y centros turísticos como los de aguas termales y estos sitios comienzan a ser de gran relevancia social. Es a partir del año de 1750 que los balnearios pasan a segundo término con el descubrimiento del mar como lugar recreacional.

En este punto las apariencias eran muy importantes para definir el nivel socioeconómico, ya que dependiendo de las prendas que se portaban, el medio de transporte y el modo de hablar se definía con qué tipo de personas del mismo círculo social se podía socializar.

4. Siglos XIX y XX

En esta etapa se desarrolla la revolución industrial acompañada de la culminación de diversas guerras, lo cual cambia las estructuras sociales y formas políticas que se manejaban hasta ese momento.

Durante el apogeo de la revolución industrial el concepto de tiempo libre se vio seriamente mermado, incluso casi dejó de existir para la clase obrera ya que el trabajo representó un fin primordial y los trabajadores se debían únicamente a esto, convirtiéndose en una nueva forma de esclavitud. La sociedad se entregó al proceso industrial que generaba dicha revolución y los ambientes naturales comenzaron a verse afectados por la contaminación. Las ciudades continuaron con su crecimiento y las formas de esparcimiento se volcaron hacia los grandes espacios comerciales. El concepto de "Mall" o centro comercial comienza a utilizarse en el año 1960 en Estados Unidos. (Boullón, 2009)

Las clases medias mejor acomodadas comenzaron a tener momentos de ocio en las plazas centrales de las ciudades, por ejemplo, en París proliferaron las cafeterías con mesas y sillas en el exterior para contemplar la vista de la ciudad, esta clase media comenzó a disfrutar de las actividades al aire libre, así como de deportes, el fútbol que ya se jugaba, se reglamenta para evitar que se torne violento y se convierte en un espectáculo público. El boxeo se considera un deporte profesional y también se ofrece como espectáculo.

Los eventos culturales y exposiciones atrajeron a un sinnúmero de turistas, los centros turísticos que anteriormente se habían instalado generan nuevas atracciones para cubrir la demanda.

En esta etapa también surge la máquina de vapor, que representa un cambio total para el desplazamiento de las masas y un impulsor central del turismo. El primer tren que transportó pasajeros se usó en 1825 uniendo Liverpool con Manchester (Huyghe, 1977) y a partir de este acontecimiento se generó un crecimiento en las vías férreas que favoreció aún más el desplazamiento masivo de personas y dio paso al turismo moderno.

TURISMO MODERNO

El Turismo Moderno es acuñado al británico Thomas Cook, quien es también conocido como el padre del turismo moderno, considerado así ya que, en el año de 1841 en Reino Unido, organizó y llevó a cabo el primer viaje turístico con un grupo de personas que asistieron a un congreso que informaba sobre los problemas por la ingesta y el consumo del alcohol y el tabaco. Cook negoció el alquiler de un tren para transportar a los viajeros, así como también puso a su disposición algunas otras amenidades que motivaran a los interesados a llevar a cabo dicho viaje.

La respuesta del mercado fue positiva y fue así como Cook descubrió el gran potencial que este tipo de viajes tenía. Fue así como ese mismo año inició sus actividades como organizador de viajes y más adelante fundaría junto con su hijo,

su famosa agencia “Thomas Cook and Son” que hasta la fecha sigue operando y tiene gran presencia en diversos países alrededor del mundo.


Otro de los grandes aportes que se le acuñe a Cook, son los bonos de hotel o cupones de hotel, que eran billetes que se adicionaban a los boletos de tren, con los cuales los viajeros podían pagar en los hoteles de destino, sin necesidad de hacer cambio de divisas para poder pagar con la moneda del país visitado, facilitando así la experiencia de los turistas y formando redes de trabajo con hoteles y cadenas hoteleras a través de diversos países. (Seisdedos, 2013)

A continuación, se muestra un volante promocional de la agencia de viajes de Cook, promocionando un viaje en crucero por el río Nilo en Egipto, para el año de 1922.

The Nile Voyage

THOS. COOK & SON OFFER YOU THE FINEST
RIVER STEAMERS IN THE WORLD

*Luxurious State-Rooms : Spacious Decks : Private Bath-Rooms
Unrivalled Comfort : Hot and cold running water in every cabin*



THREE WEEKS' VOYAGE to LUXOR & ASWAN ^{AND BACK}
The S.S. "SUDAN," "ARABIA" & "EGYPT" leave Cairo weekly on Wednesdays from November 7th to March—FARE **£70**

TWO WEEKS' VOYAGE to LUXOR & ASWAN ^{AND BACK}
The S.S. "ROSETTA" & "DAMIETTA" leave Asyut weekly on Saturdays from January 5th to March—FARE **£56**
(including railway fare from Cairo to Asyut and return).

ONE WEEK'S VOYAGE to ABU-SIMBEL & HALFA ^{AND BACK}
The S.S. "THEBES" leaves Aswan (Shellal) weekly on Mondays in connection with both the above services—FARE **£30**

Apply to:—

THOS. COOK & SON LTD.
CHIEF OFFICE:—
BERKELEY ST., PICCADILLY, LONDON, W.I.
Branches at Cairo, Luxor, Aswan, Alexandria, Port Said, Khartoum and throughout the world.

Egypt 1922

"EGYPT AND THE SUDAN"
will be sent post free on application to:—

Egypt Enquiry Bureau, 3, Regent St., London, S.W.1 ;
Tourist Development Association, Cairo Station, Cairo ;
or any of the prominent Travel Agencies.

Imagen tomada del sitio entornoturístico.com recuperado de: <https://www.entornoturístico.com/10-datos-que-debes-conocer-de-thomas-cook-el-padre-del-turismo/> el día 11/09/2019

Otro de los personajes revolucionarios para el turismo es el estadounidense Henry Wells, a quien se le acuñen los cheques de viajero, aún utilizados hoy en día. Dichos cheques de viajero, no eran más que un método de pago de su empresa American Express, incluso podía ser considerado como divisa por su aceptación en varios países con diferentes monedas. El objetivo era brindar seguridad a los viajeros para transportar su dinero durante sus traslados. El reconocimiento de la empresa fue grande y los cheques se volvieron muy conocidos y ampliamente aceptados en diferentes puntos turísticos.

Fue fundador de la empresa American Express, así como de la compañía Wells Fargo and Company, encargada de paquetería y telégrafos. Fue pionero en venta de paquetes turísticos en Estados Unidos de América y llegó a ser competencia de Thomas Cook, sus ideales estaban orientados en brindar servicios de alta calidad con una muy buena atención al cliente y generar confianza en cada uno de sus compradores.

Historia del turismo en México.

Para el caso de México, el turismo representa uno de los principales pilares para la economía nacional, por lo que se le ha prestado mayor importancia a este rubro con la finalidad de potenciarlo y aprovechar al máximo los beneficios que de él devengan.

Según Ramírez, Manuel (1992) en su libro Teoría General de Turismo, el turismo en México se puede dividir en 3 grandes etapas a través del tiempo:

1ª Etapa de nacimiento, de 1920 a 1940

2ª Etapa de desarrollo, de 1940 a 1958

3ª Etapa de tecnificación, de 1958 hasta nuestros días (1992)

(Blanco, 1992)

La primera etapa conocida como nacimiento se enfoca a recibir turismo internacional ya que en este punto todavía no existe el turismo nacional, para cubrir la poca

demanda de turismo internacional se comienza con la construcción de la infraestructura hotelera, que serían considerados los primeros servicios propiamente turísticos. (Blanco, 1992)

Es también en este año dónde se crea por primera vez la Asociación de Administradores y Propietarios de Hoteles que posteriormente se transformó en la Asociación Mexicana de Hoteles. A su vez, en el año de 1939 se crea la Asociación Mexicana de Turismo, y en el año de 1926 durante el gobierno de Plutarco Elías Calles se promulga la Ley de Migración en dónde se reconoce la figura del turista en México. Para el año de 1929 ya se contaba con registro de ingreso al país de 14,000 turistas y para 1931 entran al país 41,000 turistas la mayoría de ellos norteamericanos. (Blanco, 1992)

Para el año de 1937 el gobierno autoriza y comienza a regular el oficio de guía de turistas y los servicios que brindan las agencias de viajes. Además, se crea el Departamento de Turismo, que se fundó como un órgano de la Secretaría de Gobernación, para este punto el arribo de turistas al país era de 90,000 al año. Es con esto que se puede ver un mayor enfoque al sector, así como también un intento por comenzar a administrar y regular todo lo relacionado con el turismo en México. (Blanco, 1992)

Para la segunda etapa, llamada de desarrollo, México cobra mucha importancia a nivel internacional y recibe muchos más turistas extranjeros, es tanta la demanda que no existe una correcta planeación de la infraestructura y servicios turísticos; es también en esta etapa dónde se comienza con la construcción de grandes hoteles y los servicios a turistas aumentan de manera exponencial, sin embargo, existe un estancamiento cuando México se convierte en nación participante de la Segunda Guerra Mundial y declara la guerra a las potencias del Eje conformado por Alemania, Japón e Italia. Para 1942 se contaba con un ingreso de turistas internacionales al país de 90,000 turistas, pero una vez firmada la paz en 1946 se disparan los números y alcanza el ingreso de 250, 000 turistas para ese año. (Blanco, 1992)

Durante el gobierno del presidente Miguel Alemán de 1946 a 1952 se consideró a la industria del turismo en la planeación gubernamental y surgen los grandes centros turísticos de México. Es en esta etapa dónde el turismo se convierte en una de las principales actividades económicas de México, reportando ingreso de turistas de hasta 443,000 para el año 1952. (Blanco, 1992)

Para la tercera etapa nombrada por Manuel Ramírez como la etapa de tecnificación se busca entender y analizar el fenómeno tan creciente del turismo en México a través de un punto de vista técnico. Esto quiere decir que el gobierno necesitaba no sólo regular la actividad turística, se había vuelto tan importante para la economía mexicana que ya era necesario darle bases jurídicas para lograr con esto un desarrollo estable de dicho sector y poder integrarse de una manera sana a la economía mexicana, ya que, al representar una fuente de ingresos bastante atractiva, se había convertido en algo de interés público que requería la intervención del estado. (Blanco, 1992)

Por lo que en 1962 se genera el Plan Nacional de Desarrollo Turístico, en dónde se intenta coordinar todos los esfuerzos hasta ese momento existentes en el sector turístico, para poder mejorar la industria y hacerla mucho más productiva y asegurar su desarrollo estable, de esto deriva la creación del Consejo Nacional de Turismo que brinda asesoría, planeación y promoción. (Blanco, 1992)

Para el periodo presidencial de Luis Echeverría Álvarez, en 1974 se publica en el Diario Oficial de la Federación la Ley Federal de Fomento al Turismo, en la cual se busca incorporar a las poblaciones desfavorecidas o marginadas a la actividad turística, esto con el fin de equilibrar los ingresos que este sector derrama y que toda la población pudiese beneficiarse de ellos, a esto se le denomina turismo social en 1974. (Blanco, 1992)

A partir de este año, comienzan a hacerse modificaciones a la ley en aras de fortalecer la industria del turismo y poder regular el crecimiento que esta viene presentando, así mismo el gobierno busca capacitar a las personas que brindan servicios turísticos en zonas de gran afluencia de turistas extranjeros, por lo que en 1984 se crea el

Programa Nacional de Capacitación Turística, así como remodelaciones en centros turísticos con la finalidad de fomentar el arribo de más turistas, la generación de empleos y la derrama económica en dichas zonas. (Blanco, 1992)

Hoy en día el turismo es una de las principales fuentes de ingreso para México, y es una actividad a la que se le está prestando mucha atención debido al potencial de crecimiento que aún tiene.

Composición de las actividades turísticas en México en 2015:

- Agencias de viajes tour operadores: 1.0%
- Servicios de esparcimiento 1.8%
- Comercio 8.4%
- Restaurantes, bares y centros nocturnos 10.5%
- Alojamiento, tiempos compartidos y segundas viviendas 13.9%
- Bienes y artesanías 14.6%
- Transporte de pasajeros 17.0%
- Servicio de alquiler y negocios 21.3%
- Otros servicios 11.5% (SECTUR, 2018)

CLASIFICACIÓN DE LA CORRIENTE TURÍSTICA

Según Ramírez, Manuel (1992) la corriente turística puede clasificarse con base en el origen y destino de los turistas, en las repercusiones económicas, en la oferta y la demanda, por temporadas, con base en la libertad administrativa, en la integración cuantitativa y en la transportación.

Dichas clasificaciones no son excluyentes ya que pueden llegar a ser relativas y una corriente puede pertenecer o encuadrar dentro de otras clasificaciones.

Origen y destino:

- a) Externa: hace referencia a los visitantes extranjeros, es decir, que residen en un país diferente al que se visita.

- b) Interna: hace referencia al turismo nacional, es decir, los visitantes que residen en el mismo país.
- c) Egresiva: hace referencia a los turistas que tienen residencia en dicho país y visitan países fuera de dicha frontera.

Repercusiones económicas:

- a) Activa: aquella que origina la entrada de divisas al territorio nacional
- b) Pasiva: aquella que origina la salida de divisas del territorio nacional

La oferta y la demanda:

- a) Demanda: cuando el país es receptor de corrientes turísticas
- b) Oferta: cuando el país es aportador de corrientes turísticas

Temporadas:

- a) De verano
- b) De invierno
- c) De los meses restantes entre ambas temporadas

De libertad administrativa:

- a) Libre: Si el país no ofrece alguna limitante para la movilidad del turismo
- b) Dirigida: Si el país cuenta con obstáculos que dificulten la práctica del turismo.

Integración cuantitativa:

- a) De individuos específicos: cuando el número de turistas es medio
- b) De colectividades: cuando el número de turistas es muy elevado

Transportación:

- a) Automovilística: por vía terrestre en automóvil propio o servicio de transporte por autobús
- b) Aérea: a través de vías aéreas, ya sea por aeroplanos particulares o líneas aéreas comerciales
- c) Ferroviaria: por vía terrestre a través de tren
- d) Marítimas: por vía marítima ya sea en embarcaciones privadas o líneas marítimas comerciales. (Blanco, 1992)

Adicional a la clasificación de la corriente turística se deben considerar características cuantitativas y cualitativas de los grupos turísticos. Como características cuantitativas podemos ver el nivel de ingresos, cantidad de dinero con el que ingresan, tiempo de estadía, promedio de gasto en servicios turísticos, frecuencia de visita a lugares turísticos, entre otros. (Blanco, 1992)

Para el caso de características cualitativas de la corriente turística podemos entender el sexo de los visitantes, nivel socioeconómico, motivaciones, país de origen, gustos de alojamiento, tipo de turismo y actividades turísticas de su interés, entre otras. Toda esta información nos ayuda a prever los servicios turísticos y poder programar un crecimiento estable de los centros turísticos, así como asegurar el mejoramiento de los servicios turísticos y la satisfacción del cliente. (Blanco, 1992)

Con base en el destino y origen de los turistas se puede dar clasificación al turismo internacional. Los turistas internacionales provienen generalmente de países que manejan un nivel de vida poblacional más alto que el resto de las naciones, esto quiere decir, que presenta tasas positivas de crecimiento económico, la desigualdad económica entre su población tiene una brecha mínima y no tan marcada como en los países subdesarrollados, aunado a esto, la población es más estudiada y mucho más organizada debido a la educación que reciben en dichos países. (McIntosh & Gupta, 1990)

Roberto Boullón (2009) nos brinda otra clasificación similar, dónde agrupa a los turistas de la siguiente manera:

- Turismo receptivo y excursionismo

Es aquel que se produce en un país que recibe a visitantes de otras naciones, con la intención de permanecer un tiempo limitado igual o mayor a 24 horas. La finalidad del viaje pueden ser razones comerciales, estudio, salud o trabajo. Este tipo de turismo es al que se le denomina turismo internacional, lo cual según Boullón (2009) es erróneo porque así se excluiría a los nacionales que regresen a su país de visita. Este tipo de turismo ha tenido una gran importancia económica y desarrollo en los países de tercer mundo, ya que al no contar con actividades productivas que le permitan exportar de manera masiva e ingresar dinero suficiente de esto, se apalancan del turismo para el ingreso de divisas a su economía.

La ubicación geográfica de los países es un factor fundamental para que se dé el turismo receptivo, ya que de este derivan paisajes y atracciones naturales que son muy demandados por turistas que buscan destinos de este tipo. (Boullón, 2009)

- Turismo emisor y balanza turística

Son los nacionales que salen del territorio nacional y visitan otros países por razones comerciales o turísticas. Las divisas que salen a través de este concepto son restadas de las divisas que ingresan por el turismo receptivo y se le denomina balanza turística. (Boullón, 2009)

- Turismo interno

Son el uso y consumo de servicios turísticos dentro de territorio extranjero realizado por los mismo nacionales o por residentes extranjeros, tiene que durar un plazo mayor a 24 horas y menor de 90 días. Los motivos pueden ser diversos: turismo, administrativos, comerciales, de salud, entre otros. Dicho turismo interno puede subdividirse en los siguientes rubros: (Boullón, 2009)

1. Turismo social

Es aquel turismo en el que el gobierno o un particular subsidia de cierta manera el turismo para que las poblaciones más desfavorecidas tengan acceso a este y

puedan gozar de los beneficios del esparcimiento y la recreación para contrarrestar el agotamiento de las actividades laborales. Más adelante se abordará a detalle este tipo de turismo. (Boullón, 2009)

2. Turismo subvencionado y socialización del turismo

Hace referencia al turismo que es cubierto y subsidiado por completo por el estado o un particular, es decir, a diferencia del turismo social, cubre a la personas más pobres y desfavorecidas de la pirámide poblacional. Por ejemplo, los particulares pueden subsidiar a sus propios trabajadores para que gocen de algunos beneficios turísticos y correr con los gastos que de esto deriven. Algunos ejemplos de subsidios que otorga el gobierno en temas turísticos pueden ser los viajes para alumnos escolares de alto rendimiento académico que provienen de familias de bajos recursos económicos. (Boullón, 2009)

3. Turismo popular, masivo y selectivo

El turismo popular hace referencia al turismo de masas, que no es tan caro ni representa un destino inalcanzable para el grueso de la población, generalmente los destinos turísticos de esta índole están situados a las afueras de las grandes ciudades dentro de un radio máximo de 400 kilómetros a la redonda. Las instalaciones que atienden a estos turistas son básicas, sin lujos y buscando extraer del espacio la mayor rentabilidad posible y brindar la mayor ocupación y capacidad posible.

El turismo masivo no es una forma de turismo como tal, sólo se menciona ya que hace referencia al número de personas desplazándose con fines turísticos.

El turismo selectivo es aquel en el que se aplican filtros de cualquier tipo para que las personas desarrollen este turismo, por ejemplo, el turismo social, que debe ser seleccionado con base en los ingresos y el nivel socioeconómico de las personas, otro ejemplo son los viajes a destinos muy caros en el extranjero, que representan un filtro económico ya que no todos tienen las capacidades económicas para desarrollar dichos viajes. (Boullón, 2009)

4. Recreación

Son todos aquellos viajeros que residen menos de 24 horas en el lugar destino, sea nacional o internacional. La mayoría de estas actividades son de carácter urbano o en ciudades fronterizas, que se prestan para trasladarse fácilmente. Las salidas a otras ciudades, sin pernoctar en estas y regresando el mismo día a la ciudad de residencia son consideradas “excursiones recreacionales”. (Boullón, 2009)

McIntosh & Gupta (1990) describen 4 extremos con base en las principales preferencias del turista internacional:

1. *Relajamiento total o actividad constante*
2. *Viajar cerca del propio lugar de residencia o hacerlo a un ambiente por completo extraño*
3. *Dependencia completa de situación de viaje en grupo al viaje individual*
4. *El orden al desorden*

Dichas clasificaciones no son excluyentes entre sí y un turista internacional puede presentar combinaciones de estas durante diferentes viajes e incluso durante el mismo viaje. (McIntosh & Gupta, 1990)

TURISMO SOCIAL

Según Manuel Ramírez (1992) el turismo social es percibido cómo aquel efectuado por personas de clase económicamente débil, pero no necesariamente tienen que ser trabajadores, pueden ser estudiantes, jóvenes e incluso a personas de la tercera edad que no logran tener ingresos superiores pero que aun así buscan este espacio de recreación.

El turismo para todos: el obrero, el empleado, el campesino, el burócrata, el comerciante, todos ellos están sujetos a las mismas ansias, aunque con distintos caracteres particulares, y para todos ellos el turismo

representa una necesidad de remanso, una novedad que afanosamente se busca y se sueña en los días cotidianos. (Blanco, 1992)

El doctor W. Hunzinker en el congreso de Turismo social en mayo de 1959 define turismo social como:

Tipo de turismo que practican las personas de bajos ingresos económicos, y que se suministra y se hace posible mediante servicios por completo independientes y, en consecuencia, fácil de reconocer. (McIntosh & Gupta, 1990)

Otra definición actual es la proporcionada por André Poplimont que concluye lo siguiente:

El turismo social es un tipo de turismo practicado por aquellas personas que no serían capaces de sufragar el costo sin la intervención social, es decir, sin la ayuda de una asociación a la que el individuo pertenezca. (McIntosh & Gupta, 1990)

El turismo representa para los viajeros bienes materiales y espirituales, por lo que los seres humanos en general buscan realizar esta actividad sin distinción de clases socioeconómicas.

Esta clase de turismo comenzó a surgir a finales de la segunda guerra mundial, cuando cobro importancia la vida de los trabajadores y surgieron las “vacaciones pagadas”, por lo que el gobierno y las empresas comenzaron a prestar atención a este sector y a adecuar servicios para estos, aunado a esto, la gente ya no confiaba en un panorama de ahorro y seguridad debido a los recientes acontecimientos, por lo que buscaban sacar el “máximo provecho” de su dinero y evitar perderlo en inversiones o ahorros, por lo que comenzaron a destinar parte de sus recursos a trasladarse a otras localidad o países con la finalidad de recreación. (Blanco, 1992)

Turismo social es el conjunto de fenómenos, en relaciones concatenadas, que permiten participar en la actividad turística a las clases sociales de ingresos más modestos, con base y medidas

específicas de carácter político económico y social, estas medidas implican la prioridad de metas y servicios sobre aquellas que reflejen afán de lucro, sin que ello signifique la necesidad de subsidios de carácter permanente. (Blanco, 1992)

El turismo social se da principalmente de manera nacional, esto se debe a los ingresos económicos, al ser una clase con bajos ingresos es más complicado y representa más gasto que puedan salir al extranjero, por lo que enfocan sus viajes en territorio nacional. Este tipo de turismo ayudar a fortalecer las economías internas ya que redistribuye y fortalece la riqueza de las comunidades visitadas.

Ahora, para fines gubernamentales o institucionales, según Manuel Ramírez se entiende el turismo social como:

Proceso de servicios públicos mediante el cual se otorgan facilidades para que las personas de escasos recursos viajen con fines recreativos, dentro de las mejores condiciones posibles de economía, seguridad y comodidad. Es el acto de justicia social distributiva para aquellas clases que más lo requieren y que son las clases económicamente débiles. El turismo social es el turismo convertido en una actividad preponderantemente popular, que hace que las riquezas naturales y culturales disfrutadas por el turismo internacional sean también para el uso y disfrute de los mexicanos, tornándolo en un servicio democrático al alcance de las mayorías. (Blanco, 1992)

Al involucrarse el gobierno en dicho sector, tiene que haber planes dirigidos a cumplir con objetivos que lleven al incremento y desarrollo del turismo social.

Los objetivos que persigue la realización del turismo social son:

- a) Que diferentes estratos de la población ingresen a las corrientes turísticas nacionales, sin distinciones ni discriminaciones;*
- b) Propiciar facilidades para viajar y que se conozcan los diferentes estados del país;*

- c) *Crear un rompimiento entre el trabajador y su rutina diaria, mediante el descanso constructivo y reparador, que ofrezca diversión, posibilidad de desarrollar la personalidad, para generar una nueva actitud social, de acuerdo con sus propios requerimientos*
- d) *Propiciar que los trabajadores, estudiantes, sus familias y, en general, los estratos populares, tengan la posibilidad de viajar con fines recreativos y de cultura dentro de los márgenes óptimos de economía, seguridad y comodidad, coadyuvando a su vez a una mejor distribución de la riqueza;*
- e) *Evitar que el trabajador malgaste su dinero en actividades negativas, que lesionan su desarrollo, su salud y sus relaciones familiares. (Blanco, 1992)*

Uno de los grandes problemas a los que se enfrenta el turismo social y que es una de sus principales razones de ser, es el hecho de que en el mundo se instituyó la figura de vacaciones pagadas, por ley las personas trabajadoras tienen derecho a gozar de días de descanso establecidos y con goce de sueldo, el tiempo mínimo que se les asigna varía dependiendo del país o la localidad dónde se encuentren, sin embargo, todos por ley deben tener algunos días al año. Al presentarse esta figura, las personas disponen del tiempo libre para poder hacer turismo, sin embargo, este sector la mayoría de las veces no tiene los recursos económicos suficientes para costear un viaje fuera de sus lugares de residencia o no cuenta con la información suficiente para llevar a cabo viajes. Toda esta falta de recursos para efectuar dicho viaje por placer se deriva de los sueldos que reciben y la insuficiencia de estos. A consecuencia de esto, surge la figura del turismo social, que busca cubrir estas deficiencias y poder dar la oportunidad a las personas económicamente menos favorecidas de gozar de días de descanso y esparcimiento, subsidiando los costos que de estos viajes deriven. (Blanco, 1992)

Podemos sintetizar que el turismo social engloba 3 puntos principalmente, el primero de ellos es un enfoque a la falta de recursos económicos necesarios para

llevar a cabo un turismo internacional o que requiera más ingresos económicos, el segundo de ellos es el hecho de que por esta misma falta de recursos los viajes suelen ser dentro de su territorio nacional o en naciones muy cercanas que no representen un gran costo, y por último se puede considerar que esta subsidiado por el Estado o autoridades regionales o locales, o alguna asociación a la que pertenezcan las personas, como sindicatos, clubes, asociaciones, entre otros. (McIntosh & Gupta, 1990)

Boullón dice que existen diversas definiciones de turismo social que no son del todo claras y algunas se contraponen entre sí, lo que tienen en común es que es un tipo de turismo que debe clasificarse de manera independiente y debe buscar desarrollarse para que las clases menos favorecidas tengan acceso a servicios turísticos. (Boullón, 2009).

En la siguiente tabla se muestran los escalones socioeconómicos que abarca el turismo social, que corresponderían al nivel superior de la clase baja y los próximos a ascender al nivel superior de la clase media, que utiliza servicios de turismo popular pagados por ellos mismos.

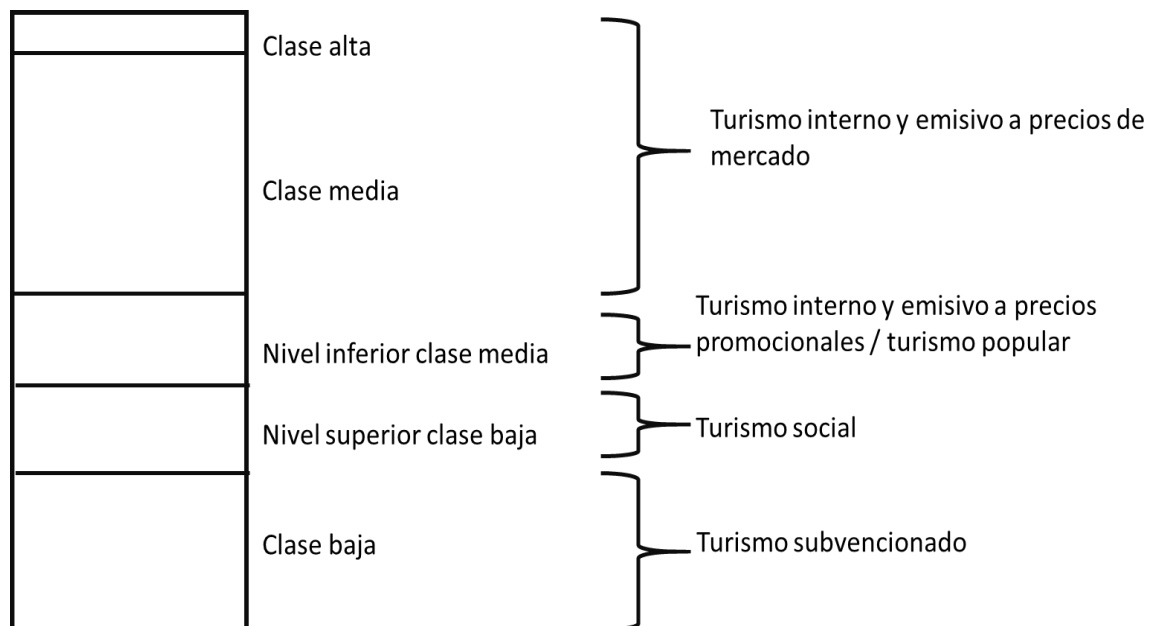


Tabla tomada del libro Las actividades turísticas y recreacionales. El hombre como protagonista. P. 80 (Boullón, 2009)

Sin embargo, McIntosh y Gupta (1990) mencionan que aún con todos los subsidios y arreglos generados para propiciar el turismo social, existen algunas personas de este nivel socioeconómico que aun así no estén interesadas o capacitadas para desempeñar turismo social a consecuencia de salud, edad, responsabilidad familiar o falta de interés.

El turismo social en México

En México se han registrado grandes esfuerzos por apoyar el turismo social, por ejemplo, los descuentos en autobuses en temporada vacacional para estudiantes y profesores, así como descuentos en hoteles y algunos servicios turísticos que iniciaron a principios de 1971, donde ya se consideraba fomentar el turismo social porque se conocía de la importante derrama económica que este aportaba. (Gobierno de México, s.f.)

Hoy en día el programa en curso para turismo social es el de “Viajemos todos por México, ejecutado por la Secretaría de Turismo (SECTUR) quién destinará recursos para publicitar el programa y contará con el apoyo del sector privado para fomentar el turismo social. El objetivo inicial de dicho programa es lograr que las clases menos favorecidas viajen dentro del territorio nacional y ayuden a activar económicamente a las poblaciones que visitan, así como redistribuir los ingresos económicos a nivel nacional. (Gobierno de México, s.f.)

RELEVANCIA SOCIECONÓMICA DEL TURISMO

La Organización Mundial del Turismo plantea que el turismo genera una derrama económica importante en los lugares visitados.

El turismo, genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de los mismos), fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse. En el análisis económico del turismo, se debe distinguir entre la ‘contribución económica’ del turismo que se refiere al

efecto directo del turismo y que se puede medir mediante la CST, y el 'impacto económico' del turismo de, que es un concepto mucho más amplio que encapsula los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo y que debe ser estimado mediante la aplicación de modelos.

La finalidad de los estudios de las repercusiones económicas es estimar los beneficios económicos, a saber, el incremento neto de la riqueza de los residentes dimanante del turismo, medido en términos monetarios, en relación con los niveles que prevalecerían en ausencia de esta actividad. (Organización mundial del turismo, s.f.)

El turismo favorece la sociedad de diversas maneras, la primera de ellas es que integra grupos humanos sociales que se identifican entre sí, formando comunidades con similitudes y empáticas. La segunda de ellas es que empatiza con las comunidades visitadas, ya que se generan lazos a pesar de ser una comunidad distinta a la del turista, el conocer acerca de sus costumbres, su lugar de residencia, y encontrar algunas semejanzas favorece a empatía con dicha comunidad. La tercera de ellas es que eleva el nivel cultural del turista e incluso de la población que entra en contacto con dicho turista (Blanco, 1992)

Otros autores identifican como otro de los grandes beneficios del turismo al impacto económico que este tiene en las entidades receptoras de este, ya que genera una derrama económica importante con la prestación de servicios y venta de productos para satisfacer las necesidades de los visitantes, así como de todos los prestadores de servicios turísticos. Es importante que el país receptor cuente con la infraestructura necesaria para poder recibir turismo, así como tener toda clase de servicios que satisfagan las necesidades primarias y secundarias de los turistas. El cubrir todas estas necesidades conlleva la creación de empleos en estas localidades.

Aunado a esto, el recibir divisas extranjeras ayuda a las economías de los países receptores. (Blanco, 1992)

Ramírez, Manuel (1992) en su libro Teoría General del Turismo indica que la clasificación del turismo inicia en que sea Extranjera o Nacional, así mismo el turismo extranjero debe dividirse en fronteriza y al interior del país (aquella que permanece más de 72 horas dentro del territorio nacional y se interna más allá de las ciudades fronterizas). Por otro lado, el turismo nacional se clasifica en interno y egresivo (que sale de las fronteras del territorio nacional).

Esta clasificación permite poder analizar a mayor detalle las implicaciones económicas del turismo en el país y en ciertas zonas.

I. Corriente turística extranjera

Fronteriza: ingresa a las ciudades fronterizas y se desplaza únicamente entre estas, permanece menos de 72 horas dentro del territorio nacional, sin embargo, si realiza transacciones económicas por servicios y compra de productos. Se registra en la balanza de pagos como transacciones fronterizas y queda saldo positivo ya que los connacionales también visitan otras ciudades fronterizas de otro país para realizar este tipo de acciones.

Al interior del país: ingresa a territorio nacional y permanece en este por más de 72 horas, visita y se traslada a ciudades que no son necesariamente fronterizas. En esta clasificación podemos ubicar a los nacionales mexicanos residentes en otro país y que vienen de visita, ya que para tales efectos son turistas y generan un ingreso de divisas al país. (Blanco, 1992)

Dichos ingresos económicos aportados por el turista pueden dividirse en 2 grandes rubros, directos e indirectos.

- a. Directos: son aquellos que se obtienen puramente de servicios o actividades turísticas sin intervención de sectores que no lo sean.
- b. Indirectos: son el resultado de la aplicación de los ingresos directos, por ejemplo, creación o mantenimiento de la infraestructura de beneficio al turismo, capacitación y nivel educativo en las zonas que reciben turistas,

entre otros. Cabe mencionar que existen también ingresos y egresos derivados de todos los sectores productivos que abastecen a los prestadores de servicios para turistas, es una cadena de derrama económica y flujo de efectivos. (Blanco, 1992)

Sobre los prestadores de servicios y venta de productos para atender al turismo, se podrían clasificar en empresas turísticas directas y empresas turísticas indirectas.

- a. Empresas turísticas directas: aquellas que tienen como objetivo atender a turistas, por ejemplo, alojamiento y alimentación, empresas de transporte interesadas específicamente en atender el tráfico de turistas, servicios turísticos en zonas turísticas, entre otros.
- b. Empresas turísticas indirectas: aquellas que su objetivo principal no es atender al turismo, sin embargo, no son excluyentes con estos, así como las que se deriven de estas. (Blanco, 1992)

II. **Corriente turística nacional**

1. Interno: Es aquel que se desplaza dentro de nuestras fronteras. Generalmente se le da más importancia al turismo internacional ya que este es el que representa mayor ingreso económico, sin embargo, el turismo nacional también conlleva un beneficio económico para las comunidades que se visitan y esto genera una redistribución de los ingresos y favorece a las comunidades que más lo requieran y que buscan a través del turismo incrementar sus ingresos locales. Otro punto importante del turismo interno es que ayuda a nivelar los flujos y temporadas en zonas turísticas cuando no hay turistas extranjeros, evitando su caída.
2. Egresivo: aquellos nacionales que salen de las fronteras, lo cual representa para la economía una fuga de divisas y se representa de manera negativa en

la balanza de pagos. Este tipo de turistas pueden ser fronterizos o al interior de otros países. Si se desea evitar la fuga de divisas por el turismo fronterizo, se requiere ofrecer el mismo tipo de productos, servicios y precios en las localidades nacionales para evitar dicha fuga. (Blanco, 1992)

ESTRUCTURA Y ORGANISMO GUBERNAMENTAL ENCARGADO DEL TURISMO EN MÉXICO

En México, como en otros países a nivel mundial, existen modelos de promoción turística, que son los modelos o estructuras encargadas de la organización, funcionamiento y distribución de las responsabilidades y capitales para llevar a cabo la promoción de los destinos turísticos del país.

De manera general a nivel mundial existen 3 diferentes modelos, cada uno con cualidades y alcances distintos como lo menciona Acerenza: (Acerenza, Administración del turismo. Conceptualización y organización. , 2000)

1. Organismos Públicos:

Son todos aquellos organismos creados y administrados completamente por el Gobierno, generalmente el poder de estos es mucho más amplio ya que se respaldan en la ley y el mismo apoyo gubernamental, aunque pueden también volverse demasiado burocráticos y deficientes.

2. Organismos de Economía Mixta:

Estos organismos, por su parte, están conformados en su origen por capital gubernamental y privado. El lazo que este modelo tiene con las entidades gubernamentales es poco, ya que se genera un “consejo” para administrarlas, sin embargo, el control sigue perteneciendo al gobierno.

3. Organismos Privados:

En este modelo, el capital es completamente proveniente de privados, son entidades reconocidas por los gobiernos, más no interfieren con las mismas.

Todos estos organismos, sea cual sea su composición o modelo adoptado, tienen la función de coordinar el trabajo necesario, en los distintos niveles requeridos, para llevar a cabo políticas y planes para impulsar el desarrollo de la industria turística del país o la región.

Para el caso de nuestro país, el modelo de promoción turística y los organismos encargados se encuentran dentro de un esquema mixto, en el cual participa el gobierno como accionista mayoritario y el sector privado con menor capital, pero con capacidad de propuesta y decisión sobre la industria turística nacional.

De este modelo implementado en México surgen los organismos que a continuación se enlistan:

1. Secretaría de Turismo

La SECTUR es una dependencia oficial del Gobierno Federal y Secretaría que forma parte del gabinete del presidente de la República Mexicana, está encargada de temas relacionados con el turismo a nivel nacional. Su misión es fortalecer el desarrollo turístico a nivel nacional.

Misión: Conducir el diseño e implementación de las 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. (Gobierno de México, s.f.)

Al ser la secretaría encargada del turismo a nivel federal, tiene a su cargo la promoción de los distintos destinos turísticos en toda la república mexicana. La dirección física de la secretaría está ubicada en Av. Presidente Masaryk #172, Bosques de Chapultepec, Ciudad de México.

La secretaría cuenta con página de Facebook verificada, con el usuario @SECTUR.MX y con el nombre Secretaría de Turismo de México. La página fue

creada el 22 de febrero de 2011 y cuenta al día 26 de enero de 2019 con 1.5 millones de seguidores y me gusta a la página y será ésta la que se someterá a investigación.

No se cuenta con datos demográficos y sociales sobre los seguidores de la página Facebook SECTUR MX, ya que este tipo de información estadística Facebook sólo la muestra a los dueños de las páginas.

2. El Consejo de Promoción Turística de México

El Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., es una entidad paraestatal registrada como sociedad mercantil de participación estatal mayoritaria, y en menor medida privada, la cual está sectorizada a la Secretaría de Turismo.

El Consejo de Promoción Turística de México, tiene como objetivo planear, diseñar, coordinar y realizar en coadyuvancia con SECTUR, las políticas y estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional.

El director de dicho consejo es nombrado por el presidente de la República Mexicana o por el Secretario de Turismo y su duración en el cargo es de cuatro años.

Los recursos para operar el Consejo de Promoción Turística de México provienen mayoritariamente del gobierno federal, 15% provenientes de la asignación presupuestaria y 85% restantes provenientes del impuesto cobrado a turistas por Derecho de No Residente (DNR) que en 2018 ascendió a 4,890 MDP.

Dichos recursos también están conformados de gobiernos estatales y municipales, aunado a capital privado y ganancias derivadas de la operación de dicha sociedad mercantil. (Gobierno de México , s.f.)

2.1 VISIT MEXICO

Visit México es una iniciativa del Gobierno Federal, dirigida y administrada por el Consejo de Promoción Turística de México y apoyada de otros actores del sector turístico en México, a través del cual se da a conocer en todo el mundo, y también de forma nacional, los destinos que ofrece México a los diferentes turistas interesados en visitar el país.

Funge como una Guía Oficial de Turismo en México, y busca la promoción y canalización de consumidores turísticos a nuestro país, promociona los Estados de la República Mexicana y sus principales sitios de interés turístico para los diversos tipos de turismo a través de estrategias digitales, participación en ferias, eventos especiales, invitaciones a otros países, etc. También busca la promoción de México como un destino a través de alianzas con particulares como, por ejemplo, Cirque Du Soleil con su espectáculo mexicano “Luzia”.

NOTA: Durante el desarrollo y culminación de la presente investigación, con la actual administración del gobierno encabezado por Andrés Manuel López Obrador hubo reestructuras dentro de la Secretaría de Turismo, desapareciendo el Consejo de Promoción Turística de México y dando paso a la creación del Consejo de Diplomacia Turística (CDT), que está conformado por 28 empresarios del sector turístico, personal de las dependencias de representación de México en el exterior (80 embajadas y 67 consulados) y expertos en materia turística. Dicho CDT trabajará en conjunto con la SECTUR y la SRE para posicionar a México como un destino atractivo a nivel internacional y lograr canalizar los turistas mundiales a nuestro país.

En esta labor conjunta, la Secretaría de Turismo tiene el mandato de cuidar y dar contenido a la política turística del Gobierno Federal, en tanto que la Secretaría de Relaciones Exteriores cumplirá la misión de colaborar con la promoción de México en los mercados internacionales emisores de turismo, a través de embajadas y consulados. (Gobierno de México, 2019)

Estas 3 entidades a grandes rasgos serán las encargadas de la creación, planeación, implementación y seguimiento de temas turísticos y de promoción, fortaleciendo aún más la inmersión del sector privado en la promoción turística del país, incluida la administración de la iniciativa Visit Mexico, que con la nueva

administración busca reducir participación económica del Estado en proyectos de promoción turística para destinarla a cuestiones físicas en los destinos turísticos, tales como seguridad, servicios públicos, etc; y con esto volcar la participación económica a los privados interesados, así como convertirse además en un plataforma que conecte proveedores del ramo, dónde puedan generarse negocios que fomenten el crecimiento y desarrollo turístico. (Secretaría de Turismo, 2018)

Capítulo 2. Comunicación, Internet y Redes Sociales

En el presente capítulo se abordará el uso del internet como medio publicitario y a su vez como parte de la estrategia de mercadotecnia de las organizaciones públicas y privadas.

Abordaremos los tipos de mercadotecnia que existen y los distintos enfoques de diversos autores al respecto, se analizará la importancia de la mezcla de mercadotecnia y la promoción como parte de esta, surgiendo de aquí la publicidad y el análisis del internet como herramienta en dicha publicidad. Ahondaremos en el surgimiento y la evolución del internet para dar paso posteriormente al surgimiento de las redes sociales; analizaremos cómo es que funcionan éstas y cuál ha sido su desempeño en el mercado y evolución con los consumidores.

La finalidad de este capítulo es lograr una amplia visión que nos encamine a entender el uso de las redes sociales como herramienta publicitaria en la actualidad.

Mercadotecnia

La mercadotecnia ha sido una herramienta, acompañada de procesos que a lo largo del tiempo se ha usado para conseguir satisfacer las necesidades del mercado y que ha ido evolucionando con las exigencias de los clientes y los avances tecnológicos. Existen muchas definiciones y disyuntivas sobre lo que es la mercadotecnia y cuáles son los alcances de esta, a continuación, algunas definiciones:

El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor

para clientes, socios y la sociedad en general. (American Marketing Association, 2013)

Sin embargo, existen otros enfoques que visualizan a la mercadotecnia como una actividad mucho menos compleja, y más ejecutable a corto plazo:

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, es decir, satisfacer necesidades de forma rentable. (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2006)

También existen otros autores que perciben la mercadotecnia como un proceso complejo que consta de distintos pasos, y que satisface a personas y organizaciones:

Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (Fischer & Espejo, 2011)

Como se puede observar, existen diferentes enfoques sobre la concepción de la mercadotecnia, sin embargo, la mayoría de ellos comparte la idea de que tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que, para esta investigación utilizaremos la siguiente definición:

La mercadotecnia es el proceso y actividades que de este deriven, mediante las cuales se busca satisfacer las necesidades del mercado, previamente identificadas, logrando un intercambio integral y duradero de bienes y servicios entre el oferente y el demandante.

Mercadotecnia Internacional / Marketing global

Cuando las empresas buscan un proceso de internacionalización, requieren que la mercadotecnia que manejan sea aplicable a nivel internacional ya que los mercados son distintos y se necesitan diferentes estrategias para lograr el objetivo deseado, por lo que existen diferentes enfoques sobre la mercadotecnia internacional:

Proceso multinacional que implica planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para satisfacer objetivos individuales y organizacionales.
(García Sordo, 2001)

El marketing global es un marketing que se enfoca a los mercados globales, es decir, a todo el mundo, y se está volviendo cada vez más necesario para el éxito de las empresas que buscan tener presencia internacional. Este enfoque requiere que la visión se oriente de manera global, y que se conozca que los clientes, las operaciones y distribución funcionan en todo el mundo. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

Aunado a esto, las tecnologías han favorecido la internacionalización de las empresas, así como la comunicación entre los consumidores y las compañías, por lo que se puede decir que el impacto del internet para lograr la internacionalización de una empresa, así como para lograr un marketing global, es muy relevante.

Muchas de las ocasiones sólo con abrir una página en internet logras tener visibilidad mundial. Aunado a esto, las tecnologías y servicios de acompañamiento se van desarrollando a la par, lo cual facilita mucho más el intercambio de mercancías y servicios a nivel internacional.

Marketing de servicios

La importancia que la prestación de servicios tiene en la economía de un país es cada vez más relevante. En México, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en 2010 hay 1,013,743 unidades económicas dedicadas a los servicios, lo cual representa el 34% del total de unidades económicas a nivel nacional, que son 3,005,157. Mientras que los sectores restantes representan el 66%, 1,991,414. (INEGI, 2010)

Los principales sectores económicos que aportan producción e ingresos a nivel nacional en México son la Manufactura en primer lugar, seguido de los servicios y el tercer lugar el comercio. (INEGI, 2010)

Las sociedades se encuentran en constante evolución y la demanda de estos servicios va en aumento, ya sea de manera nacional e internacional.

Los servicios tienen cuatro características únicas, que los distinguen de los bienes. Los servicios son intangibles, inseparables, heterogéneos y perecederos. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

El servicio se define generalmente como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas. (Fischer & Espejo, 2011)

Es por esta relevancia, que es importante que la mercadotecnia esté presente en el sector de servicios, con ella se busca satisfacer las necesidades de los clientes, lograr incrementar las ventas, así como afianzar una relación duradera entre las empresas y los consumidores.

a. Marketing relacional en los servicios

Hoy en día, la mayoría de los servicios incluye una interacción de la compañía oferente del servicio con los clientes, y esto genera marketing relacional, lo cual puede atraer, desarrollar o generar nuevos clientes a través de la compra de más servicios por parte de los clientes leales o a la buena recomendación o buena comunicación de clientes, que fomentaría el incremento de nuevos clientes.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011) el marketing relacional se puede practicar en 3 niveles:

1. Nivel 1: Incentivos de fijación de precios
2. Nivel 2: Diseño de servicios para satisfacer las necesidades del cliente
3. Nivel 3: Crear servicios de valor agregado no disponibles en otra parte (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

Mezcla de mercadotecnia

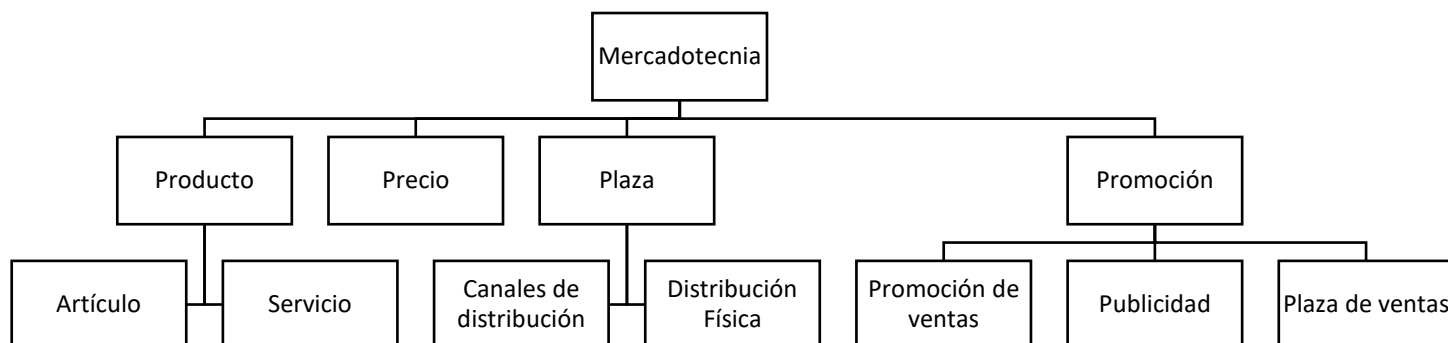
Según Lamb, Hair y McDaniel (2011) este concepto hace referencia al uso de estrategias varias del producto, precio, plaza y promoción (4Ps), que tienen como objetivo conseguir el intercambio satisfactorio con un mercado meta. Cada uno de los elementos de dicha mezcla puede ser controlable y modificable de manera individual con la finalidad de alcanzar el objetivo, sin embargo, la mezcla de mercadotecnia debe englobar los 4 elementos.

Las modificaciones que se realizan sobre la mezcla de mercadotecnia tienen la finalidad de obtener ventajas sobre los competidores y así lograr un posicionamiento en el mercado.

Una de las definiciones más acertadas y que será la guía en la presente investigación para la mezcla de mercadotecnia:

Oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4Ps: un producto con su precio, plaza y promoción. (Fischer & Espejo, 2011)

Variables mercadológicas



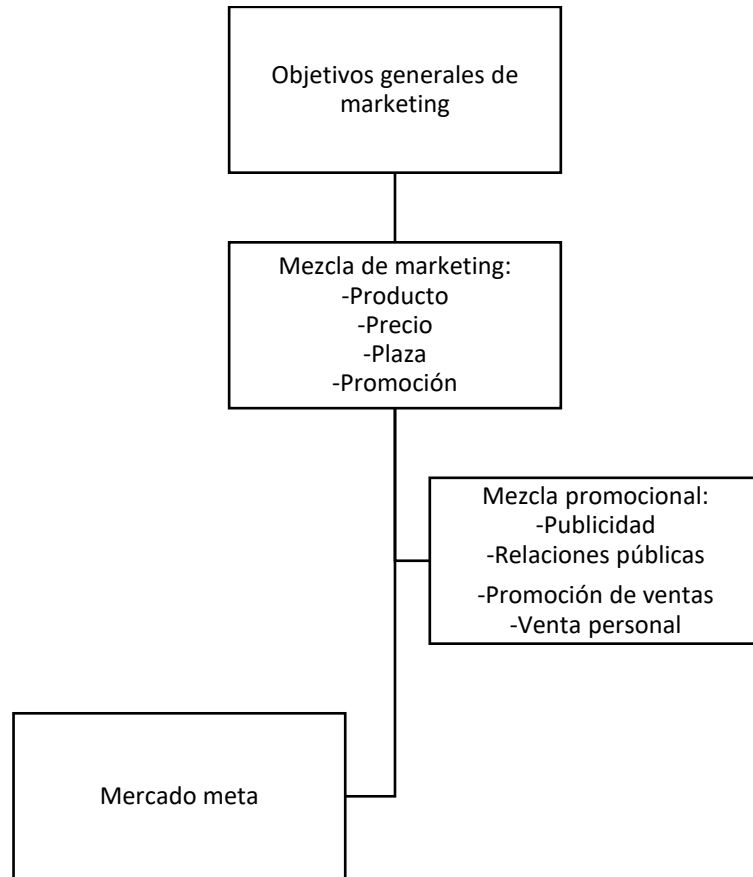
Gráfica tomada del libro Mercadotécnica, Fischer & Espejo, 2011. 4ta edición, página 16.

Mezcla promocional

La promoción se apoya en varias herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales, así como la promoción de ventas para lograr su objetivo, que es informar, educar, convencer y recordar a los mercados meta los beneficios de cierto producto, servicio o compañía. Se llama mezcla promocional porque cada uno de estos elementos de la promoción se maneja en conjunto con los otros para lograr una combinación efectiva. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

La promoción es indispensable para que los productos sean exitosos en el mercado, una promoción eficaz es aquella en la que las empresas logran comunicar efectivamente, es decir, informa, persuade y hace recordar a los compradores reales y potenciales sobre un producto o servicio e influye en su opinión del producto y su decisión de compra. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

Rol de la promoción en la mezcla del marketing



Gráfica tomada del libro Marketing, W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011. 11 edición, página 525.

La función principal de la estrategia promocional de una empresa es convencer a los clientes de que los productos y servicios ofrecidos proporcionan una ventaja competitiva. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

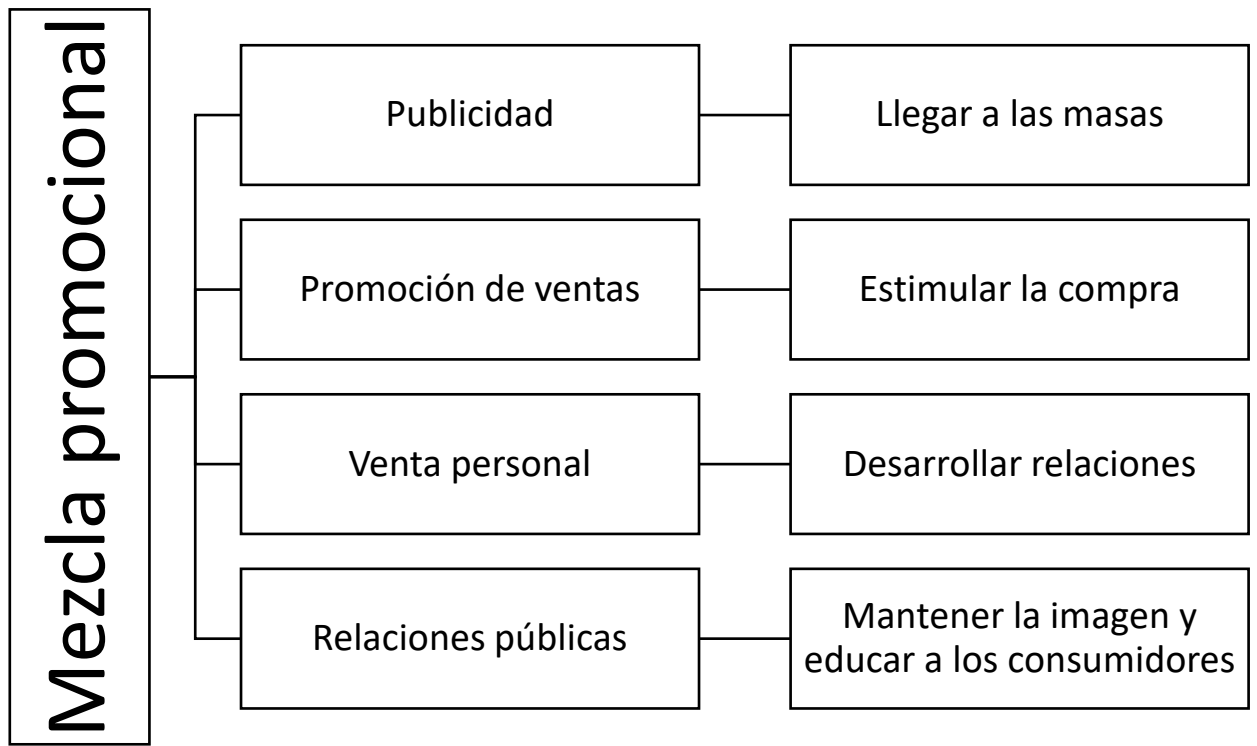
➤ Metas de la promoción según W. Lamb, F. Hair, & McDaniel (2011)

1. Informar: su principal objetivo es convertir una necesidad en un deseo, es decir, estimular al consumidor o despertar el gusto o interés por el producto o servicio en cuestión. Este punto principalmente se utiliza con los productos nuevos, ya que el mercado los desconoce y por consiguiente no sabe de sus

beneficios o de la venta comparativa respecto de los competidores. Se tiene que lograr que el consumidor tenga consciencia del producto o servicio, entienda los beneficios que le ofrece y los reconozca y entienda la posición de dicho producto o servicio en el mercado. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

2. Persuadir: este tipo de promoción está enfocada en estimular la compra o influir en ella. En este punto el público ya conoce los beneficios y cualidades del producto o servicio, y lo que se busca es persuadir al consumidor a realizar la compra de dicho producto o servicio en vez de realizar alguna compra con el competidor. Se enfoca en enaltecer las ventajas competitivas reales y percibidas del producto, utiliza conexiones emocionales como amor, pertenencia, autorrealización, entre otras, para lograr estimular la compra. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)
3. Recordar: este tipo de promoción se enfoca en mantener el producto o servicio vigente en la mente de los consumidores y del mercado meta. Generalmente se utiliza cuando el producto o servicio ya se encuentra en una etapa madura. Funciona como un recordatorio en la mente de los consumidores, para mantener el producto en su mente y seguir incentivando su consumo habitual. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

Elementos de la mezcla promocional y objetivos



Gráfica tomada del libro Marketing, W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011. 11 edición, página 536.

Para el caso de la presente investigación, de la mezcla promocional sólo nos enfocaremos en la publicidad, ya que de esta derivan las comunicaciones masivas a través de redes sociales y comunicación por internet.

Comunicación de Marketing

Para que exista comunicación, en general deben existir un emisor, un mensaje y un receptor, y en algunas de las ocasiones una retroalimentación. En el caso de la mercadotecnia, se requiere dicho proceso de comunicación para lograr emitir los mensajes necesarios a los consumidores y a los clientes potenciales.

Una buena ejecución del proceso de comunicación aumenta la probabilidad de éxito de una estrategia promocional.

Es debido a esta importancia, que la comunicación ha evolucionado junto con la tecnología, llevando los procesos de comunicación a los mismos niveles tecnológicos con los que se cuentan. La tecnología ha logrado desarrollar y mejorar los procesos de comunicación entre las empresas, los consumidores y el mercado en general.

Internet y las tecnologías relacionadas están teniendo un profundo impacto en la comunicación de marketing. Cuando las empresas desarrollaron inicialmente los sitios web, los principales formatos eran folletos en línea, en donde el folleto o catálogo de corporativo se ponía en línea, o bien sitios de comercio electrónico, en donde las empresas podían facilitar la venta de productos en línea.

La siguiente generación de Internet, Web 2.0, facilitó el empowerment del consumidor. Por primera vez, los consumidores podían hablar directamente con otros consumidores, con la empresa y con las comunidades web. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

La Web 2.0 es una “revolución” de internet, en la cual se dio un giro a la funcionalidad que se le venía dando hasta ese punto, y se produjeron cambios en el uso de este. En un inicio la utilidad de estos medios era simple expresión de los usuarios, sin embargo, con el crecimiento de usuarios de estos, las empresas se dieron cuenta que funcionaba como un canal de comunicación bastante eficiente y con un costo mucho menor que los medios tradicionales. Aunado a esto, el público que esta Web capta es un público muy dirigido al que se puede encaminar cierta comunicación específica.

Esta web agrupa blogs (periódicos en línea), redes sociales (Facebook, entre otras), podcasting (radio en línea) y vodcasting (videos y radiodifusión de noticias). (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

Publicidad

Como se vio anteriormente, la publicidad es uno de los componentes de la promoción o la mezcla promocional. La publicidad es una herramienta a la que casi todas las empresas de productos o servicios recurren, ya que es muy útil para comunicar ideas al público o consumidores.

La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en forma impersonal (en un sentido) en la que se identifica a un patrocinador o empresa. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. (Fischer & Espejo, 2011)

Uno de los principales beneficios y objetivos de la publicidad es tener un alcance importante, es decir, que el mensaje logre ser comunicado a un gran número de receptores de manera adecuada.

Fischer y Espejo (2011) definen que el fin de la publicidad es lograr modificar el comportamiento o actividades del consumidor o a quien se le envíe el mensaje, informando a los consumidores, motivándoles para cambiar o reforzar su preferencias hacia los productos de la empresa.

Existen diferentes medios a través de los cuales se puede hacer publicidad, y la mayoría de los autores los dividen en medios tradicionales y no tradicionales.

Según W. Lamb, F. Hair, & McDaniel (2011) los medios tradicionales son televisión, radio, periódico, revistas, libros, correo directo, espectaculares y anuncios en autobuses y medios de transporte. Sin embargo, con los avances de la tecnología, los medios a través de los cuáles se pueden publicitar se han ido diversificando. Los medios considerados no tradicionales son sitios web, correo electrónico, y tecnología interactiva, más adelante se profundizará en los medios publicitarios.

Los efectos que la publicidad tiene en los consumidores son relevantes, ya que modifica los hábitos de su vida cotidiana debido a las exposiciones que tienen a ciertos estímulos publicitarios.

La publicidad afecta los programas de televisión que las personas observan, el contenido de los periódicos que lee, los políticos que elige, los medicamentos que ingiere y los juguetes con que juegan sus hijos... Aunque la publicidad no puede cambiar los valores y actitudes muy arraigados, puede tener éxito en transformar la actitud negativa de una persona hacia un producto, por una positiva. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

El alcance y efectividad que puede llegar a tener una publicidad bien planeada y ejecutada pueden ser muy benéficos para las empresas, es por ello que la publicidad es parte importante de las estrategias de las compañías y ayudan a los ejecutivos a cumplir sus objetivos y lograr y fortalecer lazos duraderos con los clientes y con el mercado en general.

Tipos de publicidad

Según los autores W. Lamb, F. Hair y McDaniel (2011) la publicidad se divide en dos grandes rubros: la publicidad institucional y la publicidad del producto.

1) Publicidad Institucional

Este tipo de publicidad surge a raíz de las diversificaciones de productos y servicios que presentan las compañías, por lo que se busca unificar y que se tenga una imagen de la corporación o empresa como un todo. Sus objetivos pueden ser crear, cambiar o mantener la identidad corporativa o de las empresas que la utilizan. Lo que se busca es mantener una percepción positiva del consumidor hacia la corporación y todos los productos que de este deriven. No se alienta a una acción de compra. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

- a) Publicidad de apoyo: es una forma de publicidad institucional, son utilizadas como medidas preventivas para combatir imágenes o percepciones negativas hacia la compañía de parte del consumidor. Se busca proporcionar credibilidad a la compañía. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

2) Publicidad del producto

Este tipo de publicidad, a diferencia de la publicidad institucional, busca promover los beneficios de algún producto, productos, servicio o servicios en específico. Existen tres diferentes clasificaciones de publicidad del producto, y dependiendo de la etapa del ciclo de vida del producto dónde se encuentre determinará cuál de ellas se utilizará y tendrá mayor efectividad. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

a) Publicidad pionera

Este tipo de publicidad se utiliza para productos completamente nuevos o categorías de productos nuevas. El enfoque de esta publicidad es brindar a los consumidores una amplia información sobre las características y beneficios del producto buscando generar interés entre el mercado meta. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

b) Publicidad competitiva

También conocida como publicidad de marca, es utilizada cuando el producto ingresa a la fase de crecimiento en el ciclo de vida del producto y comienza a tener competencia dentro del mercado. El objetivo es generar demanda de una marca específica. En este tipo de publicidad, ya no se requiere ser muy informativos, el enfoque es generar conexiones a través de las emociones. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

c) Publicidad comparativa

Como su nombre lo indica, este tipo de publicidad compara de forma directa o indirecta 2 o más marcas que compitan directamente en atributos específicos. Este

tipo de publicidad puede ser utilizado incluso con marcas propias por un mismo anunciante.

Algunos de los ejemplos más comunes de este tipo de publicidad en el ramo de los alimentos son las “pruebas de sabor”, que contrastan la calidad, sabor y demás cualidades de un alimento contra otro. Es importante considerar que este tipo de publicidad no está permitida en todos los países, tal es el caso de Alemania, Italia, Bélgica y Francia que no permiten que un producto se presente como el mejor producto frente a otros; así como también se tiene que considerar que este tipo de publicidad no es bien vista en todas las culturas del mundo, como por ejemplo en los países árabes que su cultura fomenta la no competencia y la repartición de riquezas. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

Es importante conocer que existen diferentes tipos de publicidad y, sobre todo, identificar cuál de estos puede ser mucho más efectivo para nuestro producto o servicio, ya que de una buena elección del tipo de publicidad puede depender el éxito de la campaña publicitaria.

Sin embargo, existen diversos tipos de clasificaciones como, por ejemplo, la clasificación que realizan Fischer y Espejo (2011) es mucho más específica y abarca más tipos de publicidad que otros autores no consideran o engloban dentro de una más general:

- Propaganda: este tipo de publicidad es exclusiva de ideas políticas y religiosas, por ejemplo, las campañas políticas.

- Publicidad de acuerdo a quien la patrocina:
 - i. Publicidad por fabricantes
 - ii. Publicidad por intermediarios
 - iii. Publicidad hecha por una organización no lucrativa

- iv. Publicidad por organizaciones no comerciales/no lucrativas, por ejemplo, hospitales.
 - v. Publicidad en cooperativa
- Publicidad de acuerdo con la forma de pago: este tipo de publicidad es individual, pagada por un individuo o una organización actuando en lo individual.
 - Publicidad en cooperativa:
 - i. Publicidad en cooperativa horizontal: en este tipo de publicidad el costo derivado de la misma es repartido entre los patrocinadores a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - ii. Publicidad en cooperativa vertical: en este tipo de publicidad el costo derivado de la misma es repartido entre los patrocinadores al mismo nivel dentro del canal de distribución.
 - Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje
 - i. Publicidad para estimular la demanda primaria: se promueven productos para estimular la demanda y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Generalmente este tipo de publicidad es utilizado en productos nuevos.
 - ii. Publicidad para estimular la demanda selectiva: en este tipo de publicidad se estimula la demanda de un producto o marca en específico.

- Publicidad del propósito del mensaje
 - i. Publicidad de acción directa: el objetivo primordial de esta publicidad es generar una conducta inmediata.
 - ii. Publicidad de acción indirecta: el objetivo primordial de esta publicidad es obtener reconocimiento de un producto, un previo de la acción de compra.

- Publicidad de enfoque del mensaje
 - i. Publicidad en el producto: este tipo de publicidad es la más utilizada, su objetivo es informar sobre el producto en cuestión.
 - ii. Publicidad institucional: Tiene la finalidad de generar una imagen favorable del anunciante.
 - iii. Publicidad de patronazgo: Se busca la compra apelando a motivos de compra de tipo patronal en vez de motivos de compra de un producto.
 - iv. Publicidad de relaciones públicas: Se busca generar una imagen favorable de la compañía con los diferentes públicos internos y externos.
 - v. Publicidad de servicio público: se busca cambiar para bien actitudes o conductas del público general o de una comunidad o sociedad en específico, por ejemplo, publicidad para el ahorro de agua.

- Publicidad de acuerdo con el receptor
 - i. Publicidad a consumidores: este tipo de publicidad está dirigida a los consumidores finales, puede ser nacional que es pagada por los fabricantes o local, que es pagada por distribuidores minoristas con el fin de incentivar la compra por parte de los consumidores.

- ii. Publicidad a fabricantes: este tipo de publicidad no está dirigida al consumidor final, sino a los fabricantes de los productos, puede ser a organizaciones comerciales con el fin de comunicar a los revendedores o minoristas, también puede ser publicidad profesional con el fin de comunicar dentro de un grupo de profesionales que pueden a su vez comunicar un producto en específico, o publicidad de boca en boca, que es aquella que hacen los propios consumidores entre sí.
- Publicidad social: Este tipo de publicidad tiene el objetivo de orientar al consumidor sobre un consumo responsable, con el fin de contrarrestar la publicidad comercial que puede llegar a ser invasiva. La mayoría de este tipo de publicidad es patrocinada por asociaciones sin fines de lucro.
- Publicidad subliminal: Este tipo de publicidad es aquella en la cual se transmiten mensajes ocultos, o de manera no obvia y no son fáciles de descubrir por el consumidor e incluso son imperceptibles por el consumidor, sin embargo, son perceptibles por el subconsciente de los receptores y puede llegar a ocasionar reacciones en los mismos. (Fischer & Espejo, 2011)

Campaña publicitaria

La campaña publicitaria es un conjunto de anuncios que están enfocados al mismo objetivo y que tienen un tema central unificado.

Una campaña de publicidad es una serie de anuncios relacionados que se enfocan en un tema en común, un eslogan y un conjunto de recursos publicitarios. Es un esfuerzo publicitario específico para un producto en particular que dura un periodo definido. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

Toda campaña publicitaria debe contar con un objetivo publicitario, esto quiere decir que debe tener un objetivo de comunicación específico y claro, que debe lograr comunicar a un público meta en un tiempo determinado.

Según W. Lamb, F. Hair y McDaniel (2011) existen cuatro pasos generales para elaborar una campaña publicitaria:

- i. Identificar los beneficios del producto
- ii. Desarrollo y evaluación de los atractivos publicitarios
- iii. Ejecución del mensaje
- iv. Evaluación posterior a la campaña

A continuación, se desarrollarán cada uno de los puntos anteriores:

- i. Identificar los beneficios del producto

Es importante identificar que los beneficios son distintos de los atributos del producto. Los atributos se refieren a una característica tangible del producto, mientras que un beneficio es algo que el consumidor obtendrá al utilizar el producto. Uno de los objetivos publicitarios es vender los beneficios y no los atributos. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

- ii. Desarrollo y evaluación de los atractivos publicitarios

Un atractivo publicitario identifica la razón por la cual una persona debe comprar un producto. Los atractivos publicitarios casi siempre tratan acerca de las emociones de las personas, como temor o amor, o abordan alguna necesidad o deseo que tenga el consumidor, como la necesidad de conveniencia o el deseo de ahorrar dinero. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

- iii. Ejecución del mensaje

La ejecución hace referencia en la forma en se presenta la información al público meta. Se considera un buen anuncio aquel que capta la atención del consumidor de

manera inmediata y al final motiva la intención de compra del producto o servicio publicitado. Existen diferentes estilos de ejecución tales como la vida diaria, el estilo de vida, un testimonial, una fantasía, algo humorístico, musicales o científicos, por nombrar algunos; depende de la información que se quiera comunicar se elegirá el estilo de comunicación que más se adecue al mensaje. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

iv. Evaluación posterior a la campaña

Contar con una buena evaluación de la campaña es primordial, ya que les permitirá visualizar con datos reales la efectividad de esta y el impacto real en los consumidores. Sin embargo, al existir muchas variables que determinan las ventas y los crecimientos, es difícil medir el impacto aislado de las campañas publicitarias.

La mayoría de las campañas publicitarias trata de crear una imagen para el producto o servicio en vez de invitar a una acción, así que su efecto real es desconocido. Tantas variables dan forma a la eficacia de un anuncio que, en varios casos, los anunciantes deben adivinar si su dinero ha sido bien empleado. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

Las evaluaciones o mediciones de la efectividad de la campaña, sin embargo, no sólo se realizan al finalizar la misma, en ocasiones, también se realizan previo al arranque de campaña o durante la misma campaña conforme las necesidades de esta y la respuesta del público receptor.

Medios publicitarios

Un medio es el canal por el cual se va a comunicar un mensaje específico a un mercado meta. La selección de un medio adecuado es parte fundamental del éxito de la campaña publicitaria. Es por ello que se lleva a cabo una planeación de medios, que se enfoca en la selección de los diversos medios publicitarios.

La planeación de medios es una serie de decisiones que los anunciantes toman en relación con la selección y empleo de los medios, lo que permite al mercadólogo comunicar de forma óptima y eficaz, en relación con los costos, el mensaje al público meta. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

Tipos de medios publicitarios

Por los años 80's y 90's los principales medios publicitarios eran los periódicos, revistas, la radio y televisión. Sin embargo, con el avance de la tecnología y la evolución de las sociedades, los medios publicitarios fueron evolucionando a la par de estos para cubrir las necesidades y expectativas del mercado. A continuación, se describirán algunos de los principales:

- **Periódico**

El periódico está clasificado dentro de los medios impresos. Este canal publicitario es muy flexible geográficamente ya que puedes dirigir la publicidad de manera muy focalizada o por regiones, lo cual aminora costos y puede hacerlo mucho más efectivo. Este tipo de medio no es ideal para publicitar productos muy especializados o muy focalizados, ya que no deja de ser un medio masivo. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

- **Revistas**

El costo de publicitarse a través de este medio suele ser en primera instancia más caro, sin embargo, se tiene que evaluar el costo por cliente y el impacto que este pueda generar y considerar si así hace menor el costo de dicho medio. Este tipo de medio suele utilizarse para publicidad que se especializa en cierto mercado meta o públicos especializados. Tiene mucho mayores oportunidades para diseños llamativos y coloridos en comparación con el periódico y puede tener selectividad regional o de mercado. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

- **Radio**

La radio como medio publicitario es muy requerido debido a varias ventajas sobre otros medios que lo diferencian y lo hacen el medio idóneo para muchas campañas publicitarias. Algunas de las ventajas son la continuidad de mensaje para las personas fuera de su hogar y que lo habían visto previamente en televisión o algún otro medio, es selectivo y también se puede segmentar por regiones, representa bajos costos unitarios y de producción.

Más de tres cuartas partes de la publicidad en radio es pagada por anunciantes locales, por lo que es un buen medio para negocios o empresas locales y no de consumo masivo. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

- **Televisión**

La televisión se clasifica como un medio audiovisual, y esto da la oportunidad a los anunciantes a explotar la creatividad para publicitar sus productos o servicios. La televisión por excelencia es el medio de comunicación masivo. Existen dos tipos de televisión, abierta y cerrada, y cada una de ellas atiende a un grupo con características específicas, esto mismo permite que la publicidad se pueda enfocar y especializar a ciertos grupos de interés y en horarios que coincidan con los intereses y actividades de nuestro mercado meta.

Este tipo de medio publicitario suele conllevar costos muy elevados, pero el alcance es mucho mayor. Una de las desventajas es la corta vida del mensaje, así como la competencia y ruido que existe en el medio. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

- **Medios exteriores**

Este tipo de publicidad es muy dinámica y abierta a cualquier diseño o creatividad publicitaria ya que puede adoptar diferentes formas y adaptarse a las diferentes necesidades del producto y del mercado. Algunos ejemplos de este tipo de publicidad son los espectaculares, paradas de transporte público, camiones con publicidad, material publicitario como plumas, vasos, entre otros.

Esta publicidad se caracteriza por llegar a un alto número de personas, por lo que los productos de consumo masivo son los ideales para publicitar a través de este medio, aunque no es un medio excluyente. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

- **Internet y medios alternos**

El internet ha cambiado la forma en que las personas se comunican y por consecuente cambió también la publicidad y la manera en la que las empresas se comunican con sus clientes. Kurtz L. (2012) menciona que existen 4 principales funciones del internet: plataforma de negocios electrónicos, entretenimiento, información y comunicación.

Internet se deriva de la palabra en inglés *internetwork* que significa la conexión entre 2 o más equipos de cómputo. Es una red interconectada de otras muchas redes que a su vez se encuentran interconectadas y de muchos equipos de cómputo que enlazan a los diferentes usuarios de estas redes.

Surgió a raíz de la necesidad de conectar equipos de cómputo en diferentes campus académicos de E.U.A., en los tiempos dónde sólo se podían hacer estos enlaces a través del sistema telefónico.

A pesar de que el tema de internet se considera moderno, se ha venido trabajando por más de 60 años en su desarrollo para llegar a lo que hoy en día conocemos. Este desarrollo a través del tiempo se podría dividir en 3 grandes etapas muy generales:

Etapas en el desarrollo de internet



En la etapa de innovación se comenzaron a conceptualizar las ideas sobre el internet y se consolidaron los primeros hardware y software, en la siguiente fase de institucionalización, el internet comenzó a cobrar un poco de relevancia y ciertas instituciones como las militares y las dedicadas a la ciencia decidieron financiar los proyectos de investigación sobre internet, una vez que se probó la viabilidad del internet, el gobierno estadounidense a través de su departamento de defensa invirtió una gran suma para lograr convertir el internet en un sistema robusto para poder brindar soporte a las actividades de inteligencia y defensa militar con el objetivo de resistir un ataque nuclear. Para la tercera fase, el gobierno estadounidense abrió el uso del internet y pidió a los privados extender dentro de sus capacidades la red que esto conllevaba. Es así que el internet con sus millones de conexiones logró crecer a lo que es hoy en día. (Laudon & Guercio Traver, 2014)

Existen otro tipo de clasificaciones con respecto a las etapas de desarrollo de internet, otra de las más representativas es de la evolución web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0.

- ✓ *La web 1.0, fue la primera (apareció hacia 1990) y en ella solo se podía consumir contenido. Se trataba de información a la que se podía acceder, pero sin posibilidad de interactuar; era unidireccional.*
- ✓ *La web 2.0, (apareció en 2004) y contiene los foros, los blogs, los comentarios y después las redes sociales. La web 2.0 permite compartir información. Y aquí estamos, de momento la mayor parte de los consumidores.*
- ✓ *La web 3.0 (fue operativa en el 2010) y se asocia a la web semántica, un concepto que se refiere al uso de un lenguaje en la red. Por ejemplo, la búsqueda de contenidos utilizando palabras clave.*
- ✓ *La web 4.0. empezó en el 2016 y se centra en ofrecer un comportamiento más inteligente y más predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación o una llamada, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultando aquello que pedimos, deseamos o decimos. (Latorre Ariño, 2018)*

Tomando una u otra corriente de clasificación, se puede observar el crecimiento que el internet ha tenido a través de su historia, hasta convertirse en un medio publicitario muy rentable y de los más relevantes hoy en día para algunos productos y/o servicios.

Una de las características que ayudo a que el internet se posicionara como uno de los medios publicitarios más sólidos fue la oportunidad de interactividad y obtención de datos a través de la web, que es un servicio de internet que permite a los usuarios navegar entre diferentes páginas web a través de un software de navegación.

En un inicio para efectos comerciales se utilizó para la venta de productos y servicios y posteriormente como medio de comunicación por medio de correos electrónicos, sin embargo, su gran potencial lo llevo a posicionarse como uno de los principales medios publicitarios sin ser requerido que realice operaciones comerciales a través de estos sitios.

La publicidad en Internet proporciona una plataforma interactiva y versátil que ofrece abundantes datos acerca del uso del consumidor, lo que permite a los anunciantes mejorar el enfoque de sus anuncios y alcanzar resultados medibles. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

Cuando apenas se comenzaba a popularizar el internet, era común que la publicidad en este fuese a través de espacios publicitarios que aparecían ya sea en los motores de búsqueda o en las páginas web que se iban consultando. Estos espacios eran vendidos por los dueños del sitio web y comprados por los anunciantes interesados en el mercado que generaba tráfico en esa página, lo cual se conocía como anuncios en los motores de búsqueda. Este medio era muy efectivo ya que el uso de los motores de búsqueda iba en aumento y contenían mucho tráfico de internautas.

Sin embargo, la evolución de la tecnología ha sido demasiado rápida y con estos avances ha surgido nuevas plataformas para intercambiar ideas y, sobre todo, generar nuevos puentes de comunicación como los blogs, que son sitios web que

funcionan como un diario personal, y que las demás personas tienen acceso al mismo y pueden interactuar con el propietario de este.

Tal es el caso de las redes sociales virtuales, que fueron diseñadas como estructuras de comunicación entre personas e instituciones representadas por personas. Las redes sociales son una de las plataformas más dinámicas en internet y permiten un acercamiento mucho más cercano con los usuarios e incluso con otras instituciones y se explicaran a continuación.

a) Redes Sociales en línea

Para comenzar, se tiene que aclarar que una red social es la interacción que se genera entre un grupo de personas con intereses afines o lazos que los unen por alguna razón en un determinado tiempo o durante un periodo, es decir, un grupo de personas que se reúnen regularmente para practicar canto es considerado una red social.

Por otro lado, existen las redes sociales en línea, que son las mismas interacciones que las redes sociales, sólo que en este caso lo hacen a través de plataformas virtuales o de algún sitio en línea. (Laudon & Guercio Traver, 2014)

Ahora bien, estas plataformas virtuales por las cuales interactúan las redes sociales en línea también son conocidas como herramientas de comunicación para red social o como errónea y comúnmente se les conoce, simplemente “redes sociales”, término que manejaremos a lo largo del trabajo para mayor comprensión con respecto a los términos utilizados comúnmente.

Las redes sociales son comunidades en línea, en donde los usuarios con intereses comunes intercambian información diversa sobre temas varios. Han tenido un gran crecimiento debido al incremento de usuarios de dichas plataformas, el más relevante es Facebook que fue fundado en el año 2004 y ha superado la cifra de los 2.100 millones durante el último trimestre de 2017 (Statista, 2018). Otro de los grandes avances que tuvieron las redes sociales fue su incorporación a los teléfonos

inteligentes, ya que esto proporciona mucha mayor conectividad entre las compañías y diversos usuarios, generando una comunidad en línea mucho más interactiva y en tiempo real.

Las principales redes sociales generalmente están disponibles en varios idiomas y permiten a los usuarios conectarse con amigos o personas a través de fronteras geográficas, políticas o económicas. Aproximadamente 2 mil millones de usuarios de Internet están utilizando las redes sociales y se espera que estas cifras sigan creciendo a medida que el uso de dispositivos móviles y las redes sociales móviles ganan cada vez más tracción. Debido a la presencia constante en la vida de sus usuarios, las redes sociales tienen un impacto social decididamente fuerte. (Statista, 2018)

El mundo de las redes sociales es variado, ya que no existe 1 única red social, existen diferentes plataformas que se adecuan y atienden a los diferentes segmentos de mercado y cubren necesidades distintas, a continuación, se muestra una tabla con una de las clasificaciones sobre redes sociales.

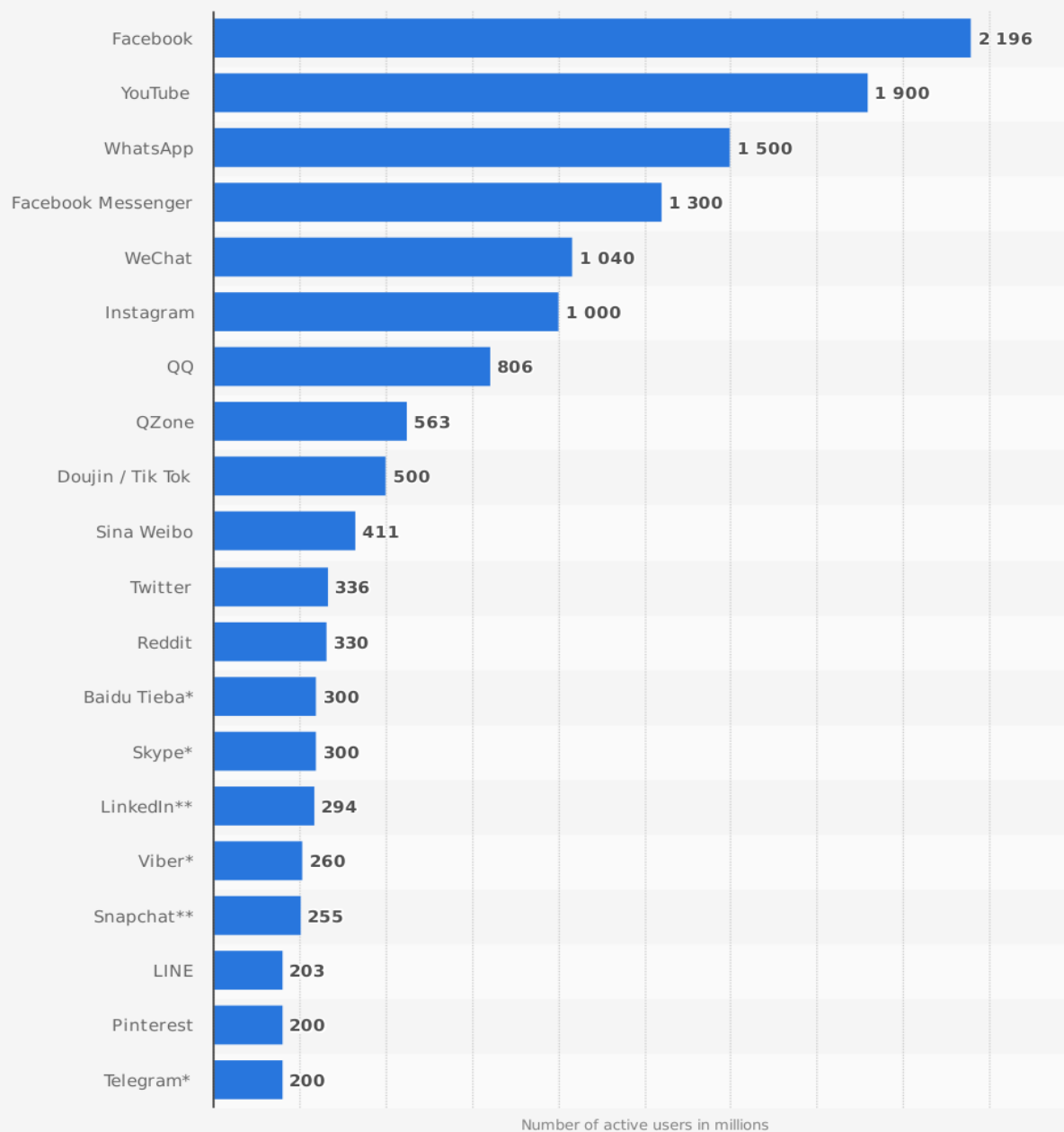
Tipos de redes sociales y comunidades en línea (medios sociales)	
<i>Tipo de red social o comunidad</i>	<i>Descripción</i>
General	Lugar de reunión social en línea para encontrar y relacionarse con amigos, compartir contenido, programas e intereses. Ejemplos: Facebook, Pinterest, Tumblr y Myspace.
Práctica	Red social de profesionales y practicantes, creadores de obras tales como código de computadora o música. Ejemplos: Just Plain Folks (comunidad de músicos) y LinkedIn (negocios).
Interés	Comunidad construida alrededor de un interés en común, como juegos, deportes, música, bolsa de valores, política, salud, finanzas, relaciones exteriores o estilo de vida. Ejemplos: Edemocracy.com (grupo de discusión política) y PredictWallStreet (sitio de bolsa de valores).
Afinidad	Comunidad de miembros que se identifican con una categoría demográfica o geográfica, como mujeres, afroamericanos o árabes estadounidenses. Ejemplos: BlackPlanet (comunidad y sitio de red social afroamericana) y iVillage (se concentra en las mujeres).
Patrocinadas	Red creada por organizaciones comerciales, gubernamentales y no lucrativas para varios propósitos. Ejemplos: Nike, IBM, Cisco y candidatos políticos.

Esta clasificación, a pesar de ser muy general, es bastante clara y engloba todos los posibles escenarios de una red social. El enfoque de la presente investigación se centrará en redes consideradas generales, dentro de esta clasificación se localizan las redes sociales más importantes a nivel mundial.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la principal red social es Facebook con base en el número de usuarios activos, sin embargo, existen muchas otras redes sociales con presencia importante en el mercado. Tal es el caso de YouTube o WhatsApp, que, aunque no son plataformas que se considerarían en primera instancia como red social, están funcionando bastante bien para establecer redes de conexión e incluso algunas empresas comienzan a explorar estas redes como medio de comunicación con sus clientes.

A continuación, se muestran las principales redes sociales a nivel mundial con base en los usuarios activos con los que cuenta cada una a la fecha de Julio 2018.

Most popular social networks worldwide as of July 2018, ranked by number of active users (in millions)



Sources

We Are Social; Kepios; SimilarWeb; TechCrunch; Worldwide; We Are Social; SimilarWeb; TechCrunch; Apptopia; Fortune; © Statista 2018

Additional Information:

Worldwide; We Are Social; SimilarWeb; TechCrunch; Apptopia; Fortune; Fortune; as of July 18, 2018; social networks and messenger/chat app/voip included

Debido a la creciente popularidad de estas plataformas, las empresas han desarrollado modelos de negocio y comunicativos utilizando estas plataformas como herramientas y se ha popularizado entre las empresas migrar a este tipo de comunicación digital.

Muchos observadores consideran que las empresas han entendido rápido a sus clientes en cuanto al uso inteligente de las comunidades en las redes sociales y que serán expertos no sólo en la explotación de sus capacidades de comunicación, sino también en aprovecharse de las bases de datos enormes y detalladas que representan. (Kurtz L., 2012)

La publicidad dentro de redes sociales va más allá de generar contenido atractivo para el público, las empresas de redes sociales cuentan con información de consumo y tráfico muy valiosa, y negocian con ella, Facebook vende espacios publicitarios, al igual que Instagram y Twitter, con base en las preferencias y navegación de cada usuario ofrece publicidad adecuada y mucho más efectiva, por ejemplo:

Una campaña típica de publicidad en redes sociales para Facebook incluirá los siguientes elementos:

- *Establecer una página de Facebook*
- *Utilizar herramientas de comentarios y retroalimentación para desarrollar los comentarios de los seguidores*
- *Desarrollar una comunidad de usuarios*
- *Fomentar la interacción con la marca a través de videos y medios enriquecidos que muestren a clientes reales utilizando los productos*
- *Utilizar concursos y competencias para intensificar la participación de los seguidores*
- *Desarrollar anuncios gráficos para utilizarlos en otras páginas de Facebook*

- *Desarrollar anuncios gráficos para usarlos como respuesta a las consultas de búsquedas sociales*
- *Mostrar generosamente el botón Me gusta para que los seguidores compartan la experiencia con sus amigos (Laudon & Guercio Traver, 2014)*
- *Habilitar el comercio electrónico mediante Facebook Connect (inicio de sesión social) para dirigir a los seguidores a sitios web de venta de productos*

Las redes sociales, blogs y comunidades en línea en general no sólo han servido y evolucionado para dar servicio y a los clientes, también ha sido de utilidad para otros modelos de negocio como “B2B” (Negocio con Negocio).

Las comunidades en línea no están limitadas a los consumidores. También permiten el marketing de negocio a negocio. Con el uso de internet se construyen comunidades que ayudan a las empresas a encontrar otras organizaciones como proveedores, distribuidores y competidores, que pudieran interesarse en formar una alianza. (Kurtz L., 2012)

A continuación, se enlistarán y se describirán a grandes rasgos las principales redes sociales y su funcionamiento:

✓ **Facebook**

La relevancia y avance que han presentado las redes sociales ha sido exponencial y es importante dar un seguimiento de su comportamiento para poder analizar y comprender el uso de estas redes como medios publicitarios. Facebook es la plataforma que actualmente cuenta con mayor posicionamiento en el mercado y mayor número de usuarios activos, es por ello que para efectos de esta investigación la consideraremos como la principal red social a nivel mundial.

Facebook es una plataforma o red social perteneciente a la compañía estadounidense Facebook Inc. (quien también es dueña de otras aplicaciones como Whatsapp e Instagram), esta aplicación nació en febrero de 2004 en la Universidad de Harvard por Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Chris Huges y Dustin Moskovitz, quienes fueron estudiantes de la misma. En su origen la aplicación fue desarrollada con la finalidad de conectar a los estudiantes de la Universidad Harvard y generar las redes necesarias entre ellos, sin embargo, conforme avanzó el proyecto fue teniendo más alcance hasta llegar a ser la principal red social a nivel mundial como la conocemos hoy en día. *Actualmente, la penetración de uso de Facebook entre usuarios de Internet en los principales mercados se encuentra por encima del 80%.* (Facchin, 2018)

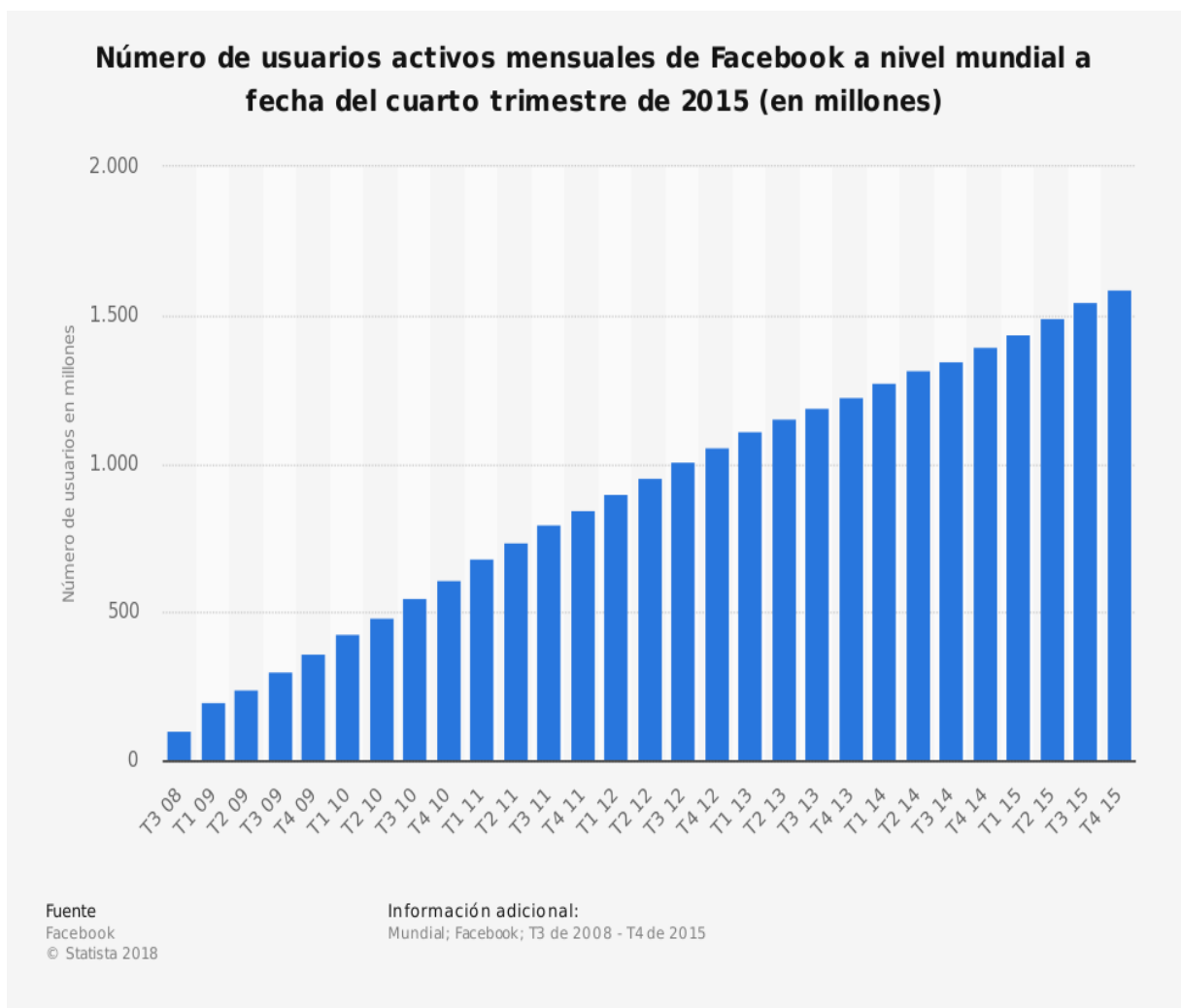
A través de Facebook se pueden conectar personas con sus perfiles, por lo que se generan redes, grupos con similitudes y se puede compartir información diversa entre los mismos.

Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más popular de todas las existentes en la actualidad. (Facchin, 2018)

Los principales usos que un usuario promedio puede darle a la plataforma son compartir información, estados de ánimo, fotos, vídeos, compartir noticias, compartir publicaciones de otros usuarios, e incluso recientemente Facebook cuenta con un apartado de mercado, en el cual se pueden comercializar productos varios, así como también un nuevo apartado para conocer personas y poder encontrar pareja.

Debido a toda la gama de posibilidades para trabajar dentro de esta red social y a la gran penetración y aceptación que ha tenido con los usuarios, las empresas comenzaron a volcar su interés en esta plataforma con la finalidad de promocionar sus productos o servicios o simplemente tener presencia en el medio y un punto más de contacto con sus clientes, es por ello, que Facebook se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas y su comunicación, e incluso también se ha vuelto imprescindible para figuras públicas, instituciones y gobierno.

A continuación, se muestra una gráfica del sitio Statista, que grafica los crecimientos de usuarios activos de Facebook por trimestres a partir del año 2009 a 2015, con lo que podemos ver que sus crecimientos han sido constantes y sostenidos, posicionándose como la red social mayor utilizada. Por ejemplo, para el cierre del año 2009 contaba con 360 millones de usuarios, para el cierre de 2010 contaba con 608 millones de usuarios, lo cual representa un crecimiento de 2009 a 2010 del 69%. Mientras que para el cierre de 2011 ya contaba con 845 millones de usuarios y para el cierre del año 2015 contaba con 1,591 millones de usuarios. Recordemos que para el cierre de 2017 ya contaba con 2,100 millones de usuarios activos. (Statista, 2016)



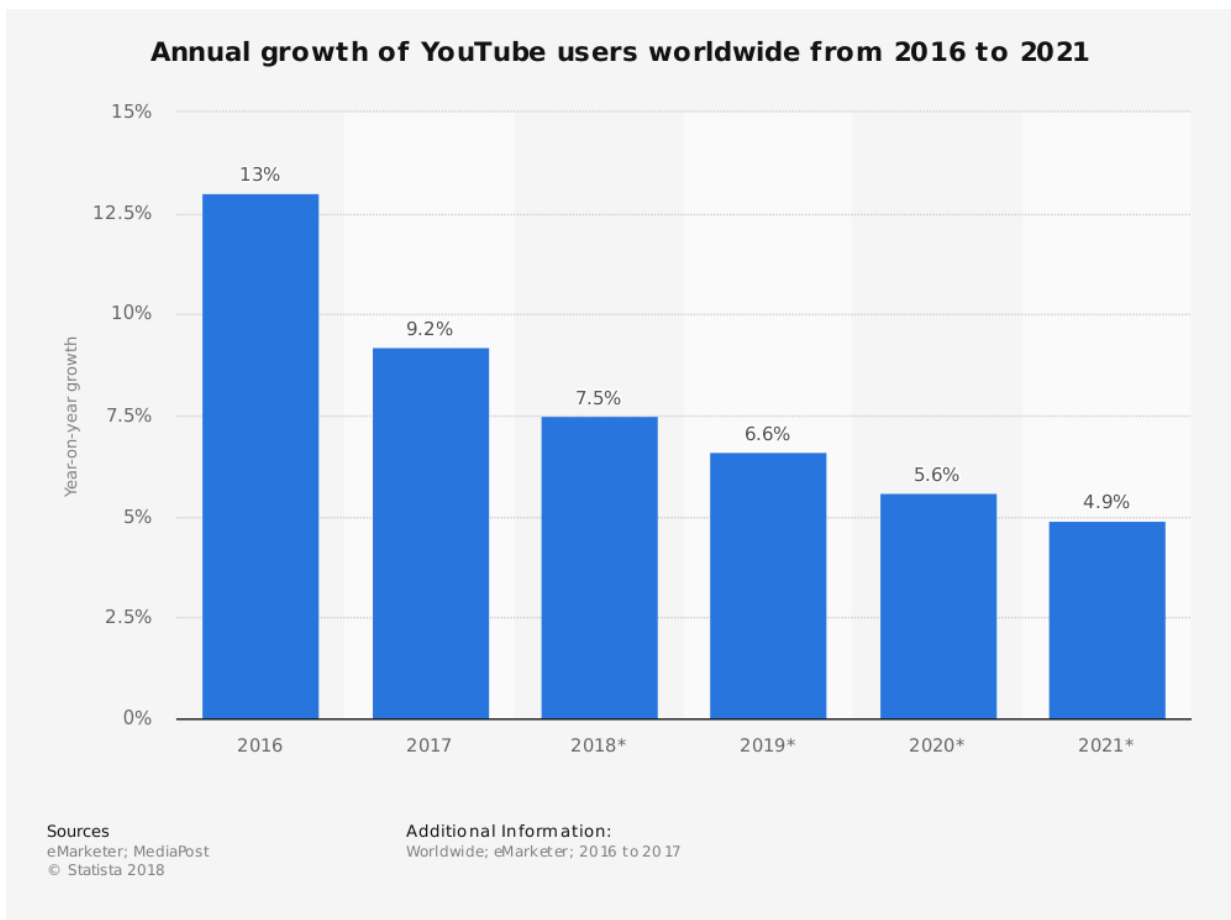
Gráfica tomada del sitio Statista.com recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/635414/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-facebook-a-nivel-mundial-de-2008-a/>

✓ YouTube

YouTube es una plataforma en internet que se caracteriza por contener videos de libre visualización, subidos por los propios usuarios de la plataforma, de cualquier tema. Es considerada la segunda red social, y aunque la interacción no es la misma que en la plataforma como Facebook o Instagram, sirve de soporte y enlace para poder compartir contenido en video. Muchas de las ocasiones, los videos de YouTube son compartidos a través de Facebook.

Fundada en 2005, YouTube es la mayor plataforma de video en línea del mundo que presenta una amplia variedad de contenido multimedia generado por los usuarios que incluye videos musicales, clips de TV y otros videos como videoblogs, videos originales cortos, Let's Play videos de juegos, videos instructivos sobre todo, desde el aprendizaje de idiomas hasta la eliminación de manchas, así como videos con contenido educativo... Originalmente, YouTube pretendía ser una plataforma en la que los usuarios podían publicar contenido original que se pensaba que era interesante, divertido o que valía la pena por otros motivos. Desde entonces, el sitio web creció hasta convertirse en una poderosa herramienta para hacer dinero. Con casi 1.500 millones de usuarios en todo el mundo, la compañía puede contar con muchos ojos para monetizar su contenido publicitario. Se proyecta que esta cifra crecerá a 1,86 billones de usuarios globales de YouTube en 2021. (Statista, s.f.)

La siguiente gráfica nos muestra el porcentaje de crecimiento o decremento de las audiencias de YouTube a nivel mundial entre los años 2016 y 2021 (estimado). Para 2017 se presentó un crecimiento del 9.2%, sin embargo, para 2021 se estima que tenga un decremento del 4.9% anual con base en las tendencias que ha presentado.



Gráfica tomada del sitio Statista.com recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/805671/youtube-viewer-number-growth-world/>

✓ Instagram

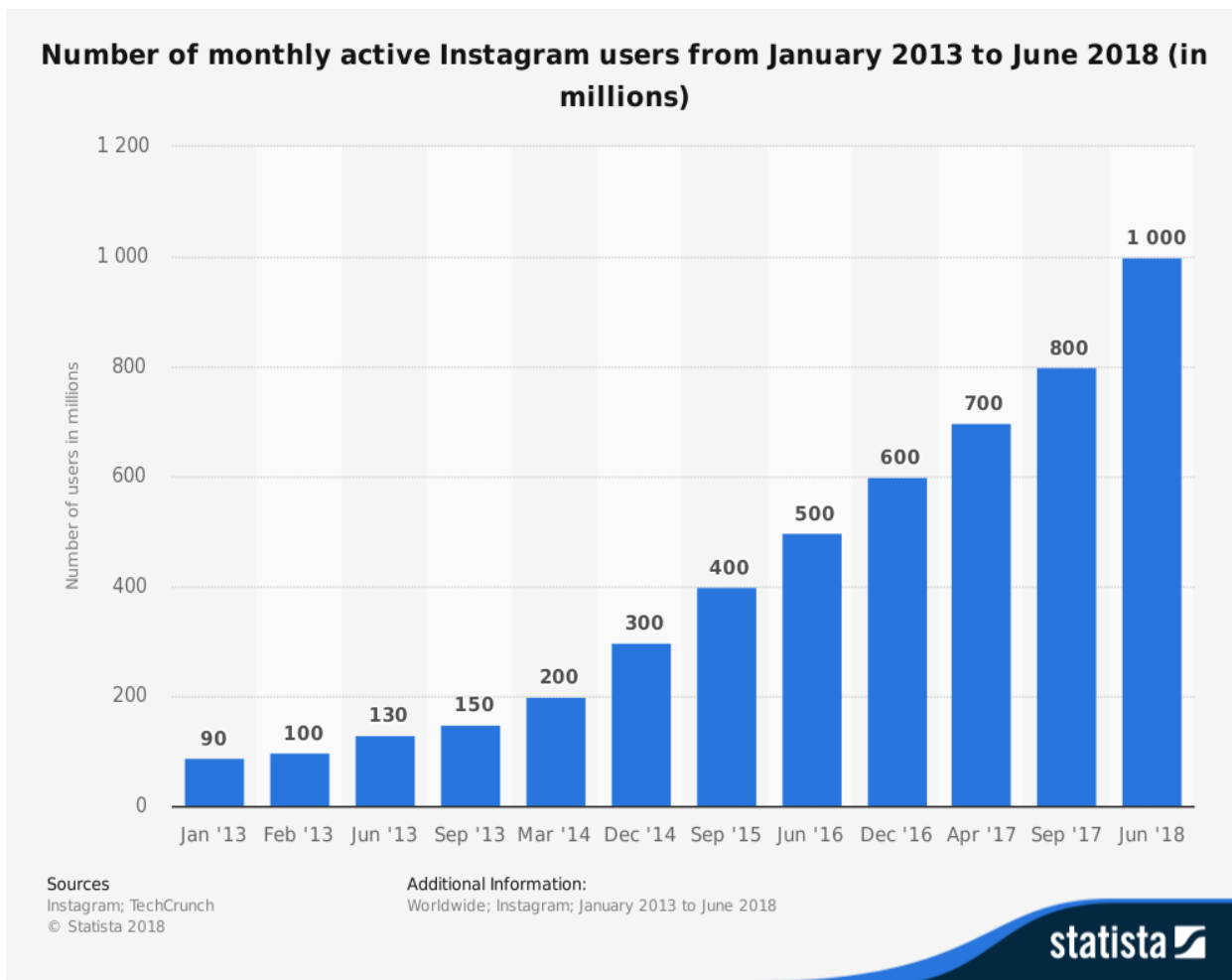
Esta red social es particularmente interesante, ya que se centra en compartir contenido de video e imagen, los usuarios tienen perfiles en los cuales pueden compartir su contenido y demás usuarios pueden interactuar con ellos o viceversa, ha funcionado muy bien para aquellos mercados que buscan, a través de lo visual, comunicar ciertas ideas.

Instagram es una red social móvil que permite a los usuarios editar y compartir fotos y videos. En 2015, había aproximadamente más de 77,6 millones de usuarios activos de Instagram en los Estados Unidos. Se estima que esta cifra superará los 111 millones en 2019.

Instagram es más popular entre los jóvenes y los jóvenes de la generación del milenio: esto es cierto en los Estados Unidos, donde más de la mitad de la base de usuarios de Instagram tiene entre 18 y 29 años. A nivel mundial, el 41 por ciento de los usuarios tienen 24 años o menos. Instagram es la red social preferida de adolescentes en los Estados Unidos, superando a Twitter y Facebook... Debido a la naturaleza visual de las aplicaciones y la alta tasa de interacción del usuario, Instagram también es una valiosa herramienta de mercadeo en redes sociales. A partir de marzo de 2016, el 98 por ciento de las marcas de moda tenían un perfil de Instagram. A partir de diciembre de 2016, el número promedio de publicaciones de marca de imagen en Instagram fue de 27.9 publicaciones por mes. (Statista, 2018)

La popularidad de esta red social ha tenido un crecimiento precipitado a partir de 2016, y ha mantenido constantes dichos crecimientos. Para junio de 2018 contaba con 1,000 millones de usuarios activos a nivel mundial, posicionándola en el ranking de redes sociales con mayor penetración.

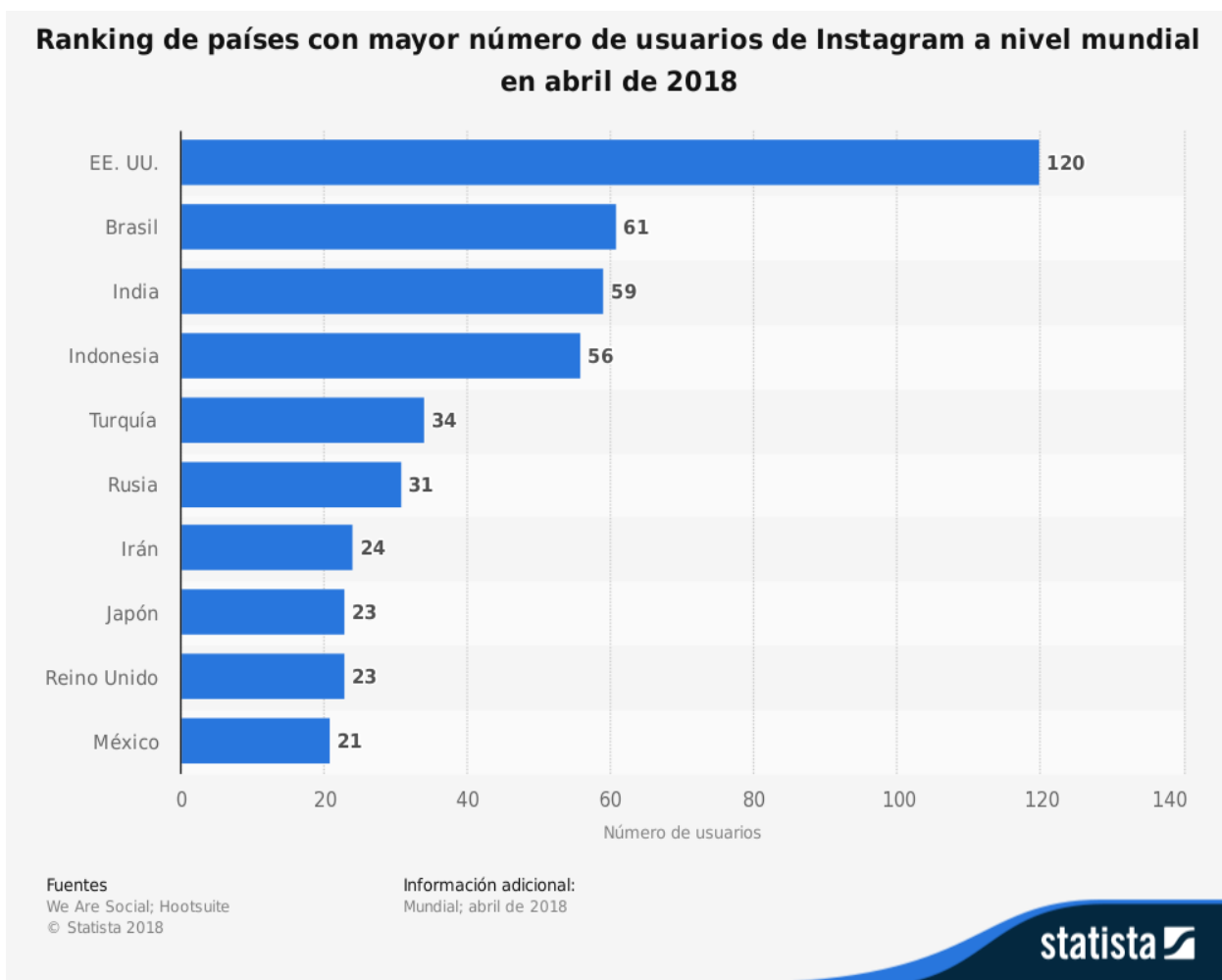
En la siguiente tabla se pueden observar los crecimientos de usuarios activos para Instagram de enero 2013 a junio de 2018.



Gráfica tomada del sitio Statista.com recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

La mayoría de los usuarios de la plataforma Instagram se encuentran en Estados Unidos de América con 120 millones de usuarios activos para abril del 2018 que representa el 34% de penetración en dicho país, seguido de Brasil con 61 millones de usuarios e India con 59 millones de usuarios.

México dentro de este ranking se encuentra en el lugar número diez con tan sólo 21 millones de usuarios como se muestra en la siguiente tabla.



Gráfica tomada del sitio Statista.com recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/875291/paises-con-mayor-numero-de-usuarios-de-instagram-2018/>

✓ Twitter

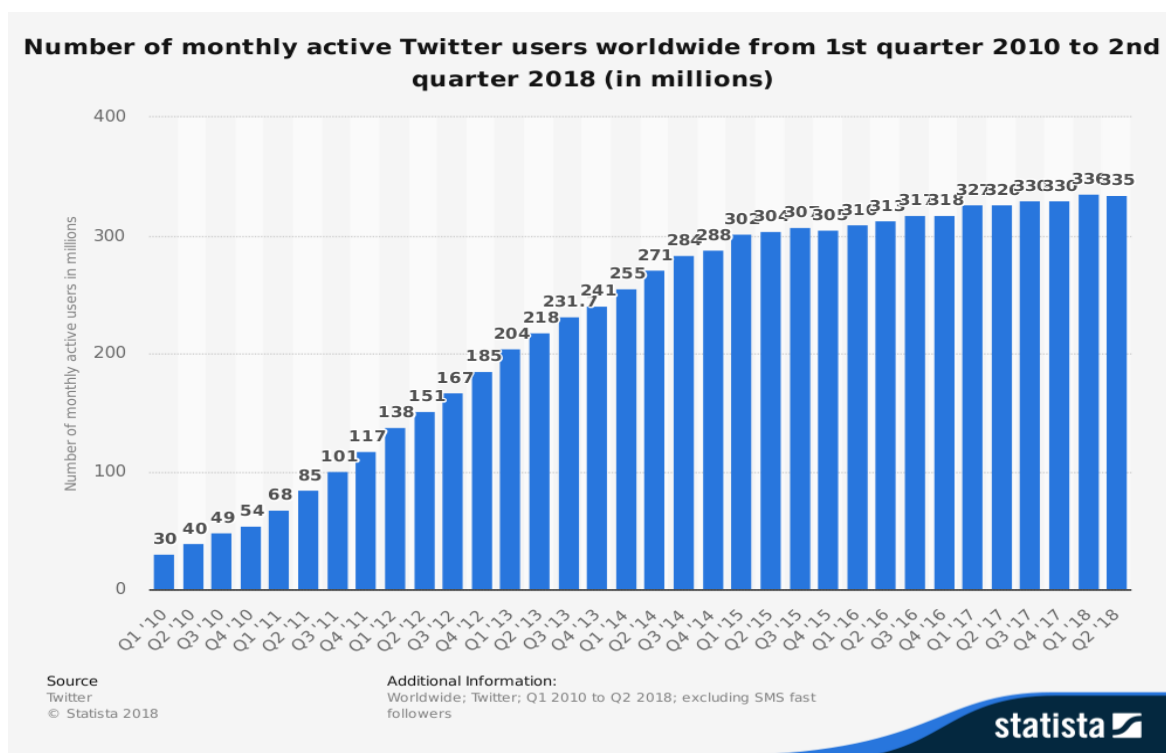
Twitter es otra de las redes sociales que ha adquirido popularidad entre los usuarios y las empresas que buscan publicitarse a través de dicha plataforma. Se caracteriza por compartir mensajes cortos y poder tener acceso a información de cualquier índole siguiendo a usuarios de tu interés.

Twitter es un servicio de redes sociales y microblogging que permite a los usuarios registrados leer y publicar mensajes cortos, los llamados tweets. Los mensajes de Twitter están limitados a 280 caracteres y los usuarios también pueden subir fotos o videos cortos.

Los tweets se publican en un perfil disponible públicamente o se pueden enviar como mensajes directos a otros usuarios. Twitter es una de las redes sociales más populares del mundo. Parte del atractivo es la capacidad de los usuarios para seguir a cualquier otro usuario con un perfil público, lo que permite a los usuarios interactuar con celebridades que publican regularmente en el sitio de redes sociales. (Statista, 2018)

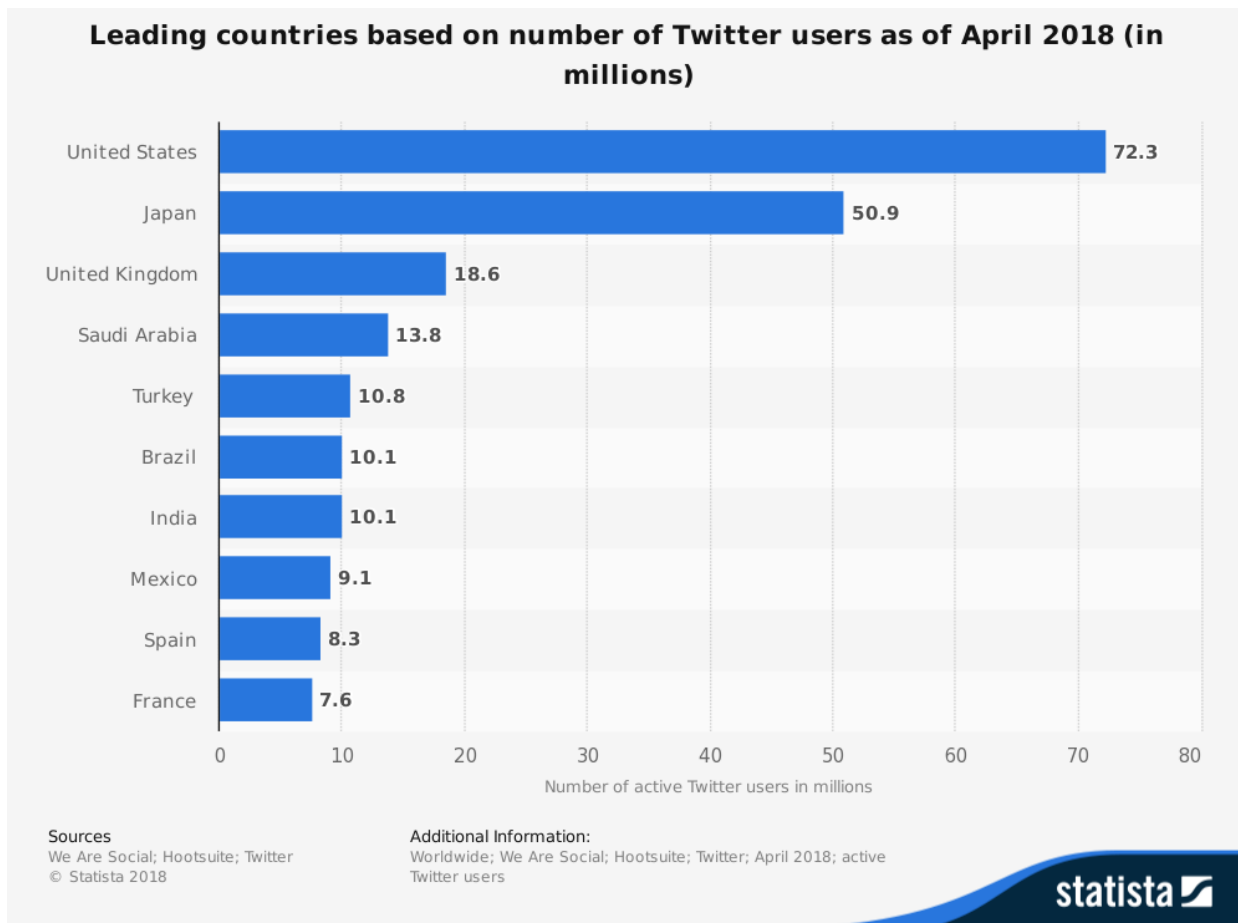
La importancia de esta red social se debe en gran medida a la gran cantidad de usuarios que tiene a nivel mundial, para abril de 2018 reportaba una cantidad de 335 millones de usuarios activos, mientras que para abril de 2015 contaban con 302 millones de usuarios activos. (Statista, 2018)

En la siguiente gráfica, podemos observar la evolución y crecimientos sostenidos de usuarios en Twitter y podemos confirmar el porqué de la importancia de esta plataforma dentro de las redes sociales.



Gráfica tomada del sitio Statista.com recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Aunado a esto, la mayoría de los usuarios de esta plataforma son de Estados Unidos de América con 72.3 millones de usuarios activos para abril del 2018, seguido de Japón con 50.9 millones y Reino Unido en tercera posición con 18.6 millones de usuarios activos. México ocupa el octavo lugar a nivel mundial sobre el uso de Twitter con 9.1 millones de usuarios. (Statista, 2018)



Gráfica tomada del sitio Statista.com recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

Se ahondo en esas 4 redes sociales ya que corresponden a plataformas de redes sociales dónde se pueden generar perfiles e intercambiar información, mientras que otras de las redes sociales reconocidas en el ranking como Facebook Messenger o

WhatsApp son plataformas para mensajes directos entre los usuarios, por lo que su uso como herramienta publicitaria no será estudiado en la presente investigación.

Evaluación de la eficacia del sitio

Medir la eficacia de páginas web, blogs o redes sociales es relativa y depende del objetivo de la campaña las variables de evaluación pueden ser diversas. Para aquellas empresas dónde el objetivo es vender a través de internet, la eficacia de las mismas se puede medir a través de la rentabilidad. La tasa de conversión es un indicador idóneo para este tipo de publicidad, ya que es el porcentaje del total de visitantes que si realizan una compra en el portal. (Kurtz L., 2012)

Sin embargo, para empresas que su objetivo principal no es comercializar a través de la web o simplemente sólo tienen una plataforma de comunicación y no de ventas, medir la eficacia de estas se vuelve mucho más complejo y surgen algunas variables como las interacciones que se tenga con el público, así como el tráfico que se genere en la página, blog o red social.

- Medidas de eficacia de los sitios web



Gráfica tomada del libro Marketing Contemporáneo, Kurtz L. (2012). 15 edición, página 124.

Una de las variables más utilizada es la tasa de clic a un anuncio, que se refiere a las veces que una banner o publicidad fue presentada al público y captó su atención e interés, por lo que dio clic en ella y lo direccionó al sitio web del anunciante. Otra de las variables relevantes es el involucramiento, que se refiere al tiempo que los usuarios pasan en un sitio, lo cual puede significar un buen trabajo de atracción de mercado. (Kurtz L., 2012)

Selección de medios publicitarios

Para que una campaña sea efectiva, se tiene que conocer perfectamente al público al que va dirigido con el fin de poder comunicar el mensaje por los medios y de la forma más adecuada. Para esta selección de medios, por lo general se utiliza una combinación de medios que estén mucho más alineados a los hábitos del consumidor con el fin de que sea mucho más efectiva la inversión.

La mezcla de medios hace referencia a la combinación de medios que se utiliza para una campaña publicitaria, y la selección de esta se hace con base en diferentes factores como pueden ser el costo por contacto, el alcance que este medio pueda tener, la frecuencia con la que se requiera comunicar, ciertas consideraciones del público meta, la flexibilidad que el medio ofrezca para las expectativas o necesidades de la campaña publicitaria, el nivel de ruido que presente el medio y el lapso de vida de dicho medio y por consiguiente el lapso de vida de la publicidad deseada. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

Programación de medios

La programación de medios es programar los horarios y frecuencias en que los anuncios se comunicarán, esta programación se hace una vez que se tenga lista la selección de medios.

Un programa de medios designa el medio o medios que se utilizarán (como revistas, televisión o radio), los vehículos específicos

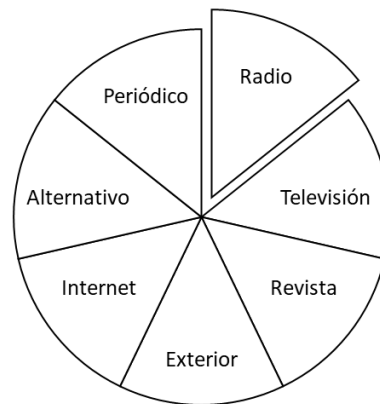
(como la revista People, el programa de televisión Lost o el programa de radio American Top 40) y las fechas de inserción de la publicidad.
(W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

El programa de medios puede ser tan personalizado como la campaña de medios lo requiera, sin embargo, según W. Lamb, F. Hair y McDaniel (2011) existen cuatro grandes programas de medios que se pueden generalizar.

- 1) Programa continuo de medios: En esta programación la publicidad se anuncia de manera constante a lo largo del periodo determinado previamente. Generalmente se utiliza para productos que por su ciclo de vida del producto ya se encuentran en la fase de declive y se requiere intensificar su presencia en medios para lograr detener dicho declive. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)
- 2) Programa escalonado de medios: En esta estrategia de programación de medios los anuncios se comunican de manera intensa por ciertos periodos específicos y suelen ser los únicos o más intensos que aquellos donde no se tiene considerada la comunicación. Los periodos pueden variar dependiendo de la naturaleza de la campaña, pero pueden ir desde 3 meses a 2 semanas. Se toma este tipo de programas escalonados ya que se espera tener mucho mayor alcance e impacto en los momentos específicos seleccionados. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)
- 3) Programa intermitente de medios: este tipo de programación es una variación del programa escalonado, y conjunta una programación continua con una escalonada. La programación conjunta sólo se activa en los periodos más rentables y efectivos para la campaña. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)
- 4) Programa estacional de medios: en esta programación sólo se comunica en ciertos periodos o estacionalidades del año, ya sea por una temporada o festividad en específico o por factores climáticos.

Esquema de selección de medios

TIPO:



CONSIDERACIONES:

MEZCLA ¿cuánto de cada uno?

COSTO POR CONTACTO ¿cuánto por persona?

ALCANCE ¿cuántas personas?

FRECUENCIA ¿qué tan seguido?

SELECTIVIDAD DEL PÚBLICO ¿qué tan enfocado está el público?

PROGRAMACIÓN:

- Continua
- Escalonada
- Intermitente
- Estacional

Gráfica tomada del libro Marketing, W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011. 11 edición, página 577.

OTROS CONCEPTOS:

- **City marketing**

El city marketing es una herramienta de la actualidad que se utiliza para promover a las ciudades con fines comerciales y turísticos a través del mejoramiento de su imagen con diversos públicos.

Conlleva todo un proceso de análisis e implementación, para definir o redefinir la imagen que se buscará proyectar y con base en esta poder llevar a cabo las

acciones estratégicas necesarias en la ciudad y con la ciudadanía para lograr ser competentes con el mercado.

Es la mercadotecnia aplicada a proyectar, difundir y hacer más competitivas las ciudades. Es un sistema de calidad total aplicado a la mercadotecnia; todas las ciudades que deseen proyectar sus recursos y cualidades, tanto a públicos internos como externos, utilizan el city marketing para conseguir sus objetivos. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2011)

A continuación, se muestra un diagrama con las implicaciones que tiene el city marketing:



Gráfica tomada del sitio 3 vectores, recuperado de: <http://3vectores.com/que-es-el-citymarketing/>

Como podemos observar en el diagrama, las implicaciones del city marketing van mucho más allá de la marca ciudad, es un compendio de acciones y estrategias que involucran al gobierno y sus planes estratégicos, a la ciudadanía y al entorno macro, por consiguiente, está herramienta es mucho más amplia que sólo su uso en el sector turístico. (Della Mea, 2009)

Otro termino similar que es bastante utilizado es el siguiente:

- **Marketing de lugares**

A diferencia del city marketing, el marketing de lugares si tiene un enfoque más marcado a la promoción turística, aunque no es excluyente de la promoción con fines empresariales y de negocios. Básicamente se centra en la promoción de cierto lugar específico con el fin de obtener la atención del público deseado.

Otra categoría no tradicional es el marketing de lugares, que intenta atraer a los clientes a sitios en particular. Las ciudades, estados, regiones y países publican sus atracciones turísticas para llamar la atención de los vacacionistas. También se promueven como buenos lugares para negocios. El marketing de lugares se ha vuelto muy importante para la economía mundial, no sólo por el turismo, sino también para atraer inversionistas y trabajadores (Kurtz L., 2012)

Este tipo de herramientas, tienen un componente muy necesario y de gran relevancia en la planeación y ejecución de las mismas, el place branding o posicionamiento de ciudad, lugar o país.

- **Place branding**

Este concepto hace referencia a la marca que tiene cada lugar, como un producto, y el posicionamiento que se le da a la misma. Se diseña todo un plan táctico, acompañado de una estrategia de mercadotecnia para lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor de la manera que se requiera, así como por encima de los competidores reales o potenciales.

La marca ciudad es altamente asociada para promocionar la industria turística, aunque puede utilizarse para cumplir con otros objetivos como se muestra a continuación:

Atraer el turismo no es el único objetivo posible para hacer Place Branding. También puede buscarse:

- *El interés de inversores o residentes extranjeros.*
- *La llegada de talento en sectores innovadores.*
- *La potenciación del mercado local.*
- *Las exportaciones.*
- *La mejora de reputación.*
- *La diplomacia internacional.* (Lafuente López , s.f.)

Todas las herramientas o conceptualizaciones recientemente enlistadas, buscan y se apoyan (en su mayoría) en las redes sociales como medio de promoción y/o comunicación. Es por ellos, que las redes sociales y se vuelven un foco de análisis en temas turísticos y promocionales y son hoy en día incluidas dentro de las estrategias promocionales.

Algunas de las estrategias más utilizadas por la industria turística son la marca paraguas o en su contrario, marca individual que se explicaran brevemente a continuación.

La estrategia de marca paraguas es aquella que busca arropar a diferentes submarcas (en este caso destinos turísticos) dentro de una marca mayor o marca madre ya que esta cuenta con un posicionamiento sólido en el mercado y es reconocida por diversos temas como calidad, seguridad, experiencia de compra, entre otros.

Los principales motivos para utilizar esta estrategia es la reducción del costo y del riesgo que implica introducir un producto completamente nuevo en el mercado, ya que al utilizar la marca paraguas, el consumidor relacionará los atributos positivos de la marca madre con los del nuevo producto y tendrá más probabilidades de éxito.

Por el lado contrario, la utilización de la estrategia de marca individual es aquella que no busca apalancarse de ninguna otra marca o generar conexiones entre diferentes marcas, buscan un posicionamiento individual, generalmente en

productos nuevos esta estrategia suele ser más costosa y lenta, sin embargo, si no existe una marca madre, es la única estrategia por implementar.

La selección de la estrategia de promoción irá en base a las necesidades específicas de cada producto o servicio, y es importante monitorear el avance de las mismas, así como contar con métricas objetivas que permitan analizar la eficacia de la estrategia implementada.

Para llevar a cabo este seguimiento a la promoción turística, es necesaria la búsqueda, extracción y análisis de información sobre las redes sociales encargadas de esto, existen algunas aplicaciones y programas que te brindan diversos datos e incluso algunas te ofrecen un breve análisis al respecto.

A continuación, se enlistan algunas de las plataformas más utilizadas y la información que se encontró sobre el tema investigado (ejemplos).

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES GUBERNAMENTALES APLICADAS AL TURISMO

1. SOCIAL BEARING – TWITTER

Social Bearing es una plataforma que te permite obtener información estadística respecto a tuits de la red social Twitter.

TUQI SCORE

La escala métrica TUQI fue lanzada por la plataforma Social Bearing, muestra el puntaje de cada una de las cuentas con base en lo activas que son las mismas. Esto quiere decir que, si una cuenta tiene puntaje TUQI alto, la cuenta es muy activa y confiable, mientras que una con puntaje bajo representaría una cuenta que no es utilizada frecuentemente y por consiguiente una cuenta no confiable.

Social Bearing lanzó recientemente una nueva función en la que puede ordenar a los usuarios de Twitter por una nueva métrica; el 'Puntaje TUQI' o el Índice de calidad del usuario de Twitter...El puntaje de TUQI es un intento de evaluar la calidad de los usuarios de Twitter por varias métricas como la relación amigo / seguidor, la relación tweet / follower, la última fecha de tweet, la integridad del perfil y otros factores que están disponibles a través de Twitter API...Los usuarios de Twitter con altos puntajes de TUQI tienen más probabilidades de ser interesantes, activos y atractivos, mientras que los usuarios de Twitter con puntajes bajos son más propensos a ser un signo de cuentas de correo no deseado o usuarios menos activos y comprometidos. (Social Bearing, 2015)

A. Ejemplo Consulta “MEXICO”

La siguiente consulta fue realizada en la plataforma Social Bearing con la palabra “MEXICO” (sin acentuación), el día 13 agosto de 2018 a la 2:10 pm. En el siguiente URL:

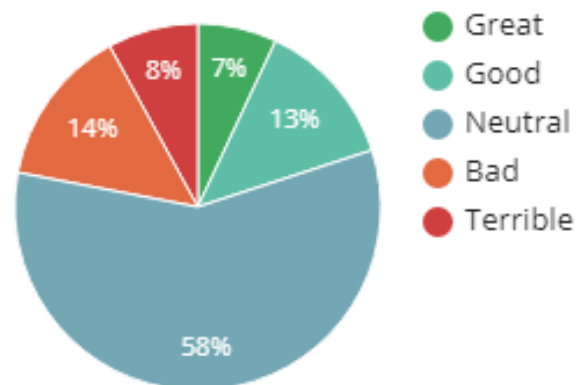
<https://socialbearing.com/search/general/MEXICO>

Resultados:

TWEETS	TIMEFRAME	REACH	IMPRESSIONS	TOTAL RT'S	TOTAL FAVES	REPLIES	HIDDEN
100	44s	8.164.159	8.166.450	40.830	124.985	9	0

Para la consulta realizada, se contaron los últimos 100 tuits, que fueron generados en un tiempo de 44 segundos, en este mismo tiempo se tuvo un total de 40,830 re-tuits y 124,985 tuits marcados como favoritos que usaran la palabra “MEXICO”.

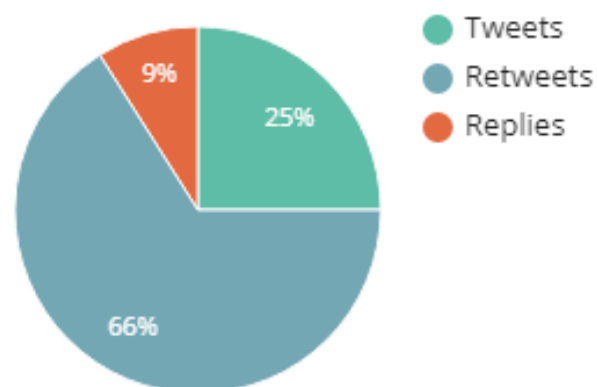
TWEETS BY SENTIMENT



Gráfica tomada del sitio socialbearing.com recuperado de: <https://socialbearing.com/search/general/MEXICO>

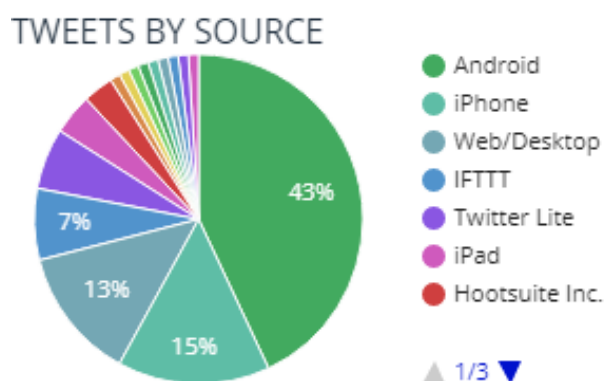
Con respecto al sentimiento con el que se generaron los tuits, poco más de la mitad de ellos son desde una posición neutral, sin embargo, el siguiente número que corresponde al 14% de los tuits han sido con una connotación negativa acompañada de un 8% de terrible, lo cual nos deja un total de tuits negativos del 22%, contra un 20% de tuits positivos, derivados de la suma del 13% de tuits buenos más 7% de la categoría estupendo. Aunque la mayoría de los tuits son neutrales, se puede ver una marcada presencia de tuits con connotación negativa.

TWEETS BY TYPE



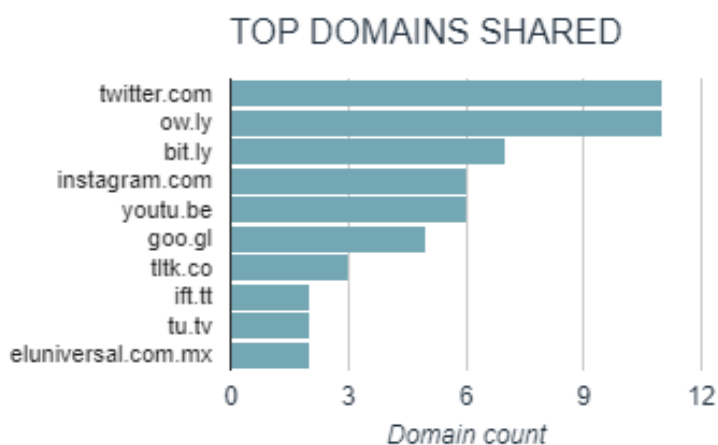
Gráfica tomada del sitio socialbearing.com recuperado de: <https://socialbearing.com/search/general/MEXICO>

Con respecto a la actividad que se genera sobre la palabra “MEXICO” la mayoría de las interacciones son a través de los re-tuits, posicionándose únicamente como generador de contenido en el 25% de la muestra. Esto nos indica que los tuits que incluyen la palabra “MEXICO” son ampliamente compartidos.



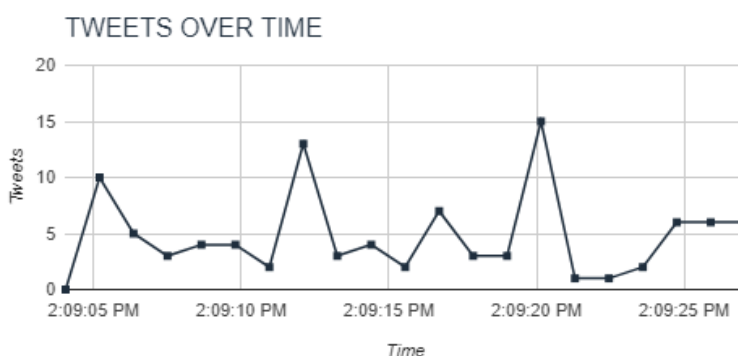
Gráfica tomada del sitio socialbearing.com recuperado de: <https://socialbearing.com/search/general/MEXICO>

Casi la mitad de los tuits que se generan es a través de dispositivos con sistema operativo ANDROID, seguidos en mucha menor cantidad por dispositivos con sistema operativo iOS con cifras muy similares a los generados a partir de ordenadores web o de escritorio. Esto nos indica que la mayoría son generados a través de equipos móviles como celular o Tablet.



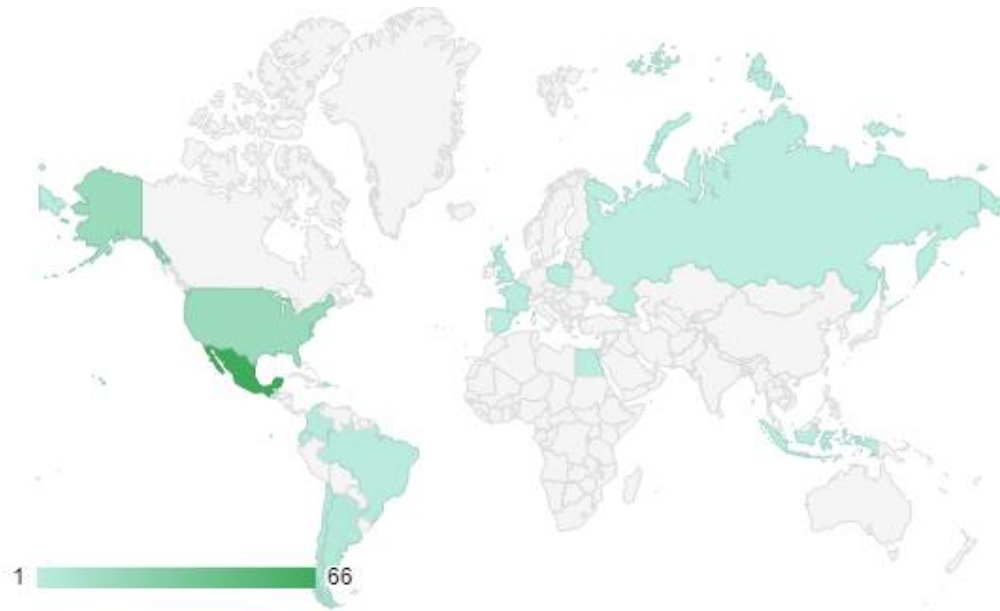
Gráfica tomada del sitio socialbearing.com recuperado de: <https://socialbearing.com/search/general/MEXICO>

En la gráfica anterior, se muestran cuáles son los dominios a otras páginas o a contenido externo que se comparte a través de los tuits que se generan con la palabra “MEXICO”, como se puede observar, la mayoría son a contenido dentro de Twitter y a direcciones URL que han sido acortadas a través de acortadores URL y por eso tienen la terminación “bit.ly”, “ow.ly”, “goo.gl”, etc. Por lo que el contenido adicionado a los tuits con esta palabra son referencias a Instagram, YouTube o mismo contenido de Twitter en su mayoría.



Gráfica tomada del sitio [socialbearing.com](https://socialbearing.com/search/general/MEXICO) recuperado de: <https://socialbearing.com/search/general/MEXICO>

La gráfica anterior nos muestra el avance de los tuits a lo largo de determinados minutos, lo cuál nos ayuda a visualizar en una búsqueda mucho más amplia cuáles son aquellos horarios en los que se genera más trafico y por consiguiente cuáles de estos serían idoneos para compartir contenido.



Gráfica tomada del sitio [socialbearing.com](https://socialbearing.com/search/general/MEXICO) recuperado de: <https://socialbearing.com/search/general/MEXICO>

En el mapa anterior, la consulta nos da la visibilidad de cuáles son los países de origen de los tuits, por lo que puedes geolocalizar de dónde provienen la mayoría de los tuits con contenido al respecto.

En este mapa podemos observar que la conversación de “MEXICO” para esta búsqueda se inicia en su mayoría desde México, seguido de Estados Unidos de América y Rusia, aunque también participan países como Brasil, Chile y España.



Cuenta oficial de Visit México. Haz de México el destino de tus vacaciones. #ViajemosPorMéxico

Created on: 27/12/2010
 TUQI Score: 33.83
 Website: visitmexico.com
 Location: México
 Tweets: 16406
 Tweets/day: 5.89
 Followers: 1823529
 Following: 878
 Frnd/Flw ratio: 2076.91
 Twt/Flw ratio: 111.15
 Favourited: 3708
 In lists: 1324
 Last tweet: 5h ago
 Last tweet via: Twitter for iPhone
 Language:  English

B. Ejemplo Consulta usuario “@VisitMex”

Consulta realizada en la plataforma Social Bearing con el usuario “@VisitMex”, cuenta verificada para el programa gubernamental VISIT MEXICO el día 13 agosto de 2018 a la 2:40 pm. En el siguiente URL:

<https://socialbearing.com/search/user/VisitMex>

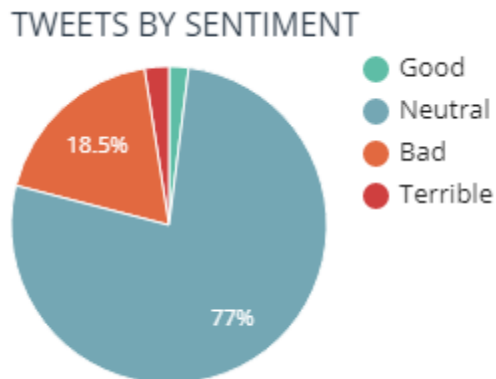
En este caso la métrica TUQI posiciona la cuenta de Visit Mexico con un promedio de 33.83, lo cual indica que es una cuenta activa y que genera y comparte contenido de manera frecuente.

Para la consulta de la cuenta de Twitter de Visit Mexico, los primeros 200 tuits corresponden a un tiempo de 97 días, los que nos arroja 47,191 re-tuits y 159,075 marcados como favoritos lo cual se podría interpretar como una buena aceptación

con respecto al número de tuits generados y la respuesta de favoritos.

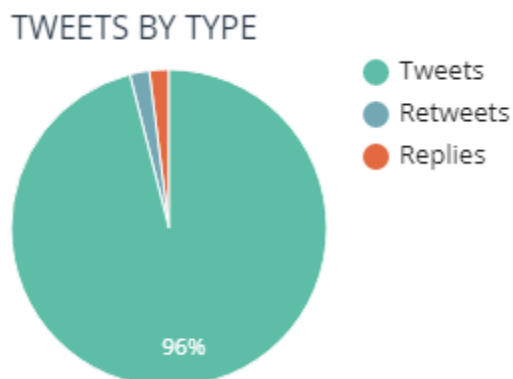
TWEETS	TIMEFRAME	REACH	IMPRESSIONS	TOTAL RT'S	TOTAL FAVES	REPLIES	HIDDEN
200	97 days	1.823.533	357.411.688	47.191	159.075	4	0

Imágenes tomadas del sitio socialbearing.com recuperado de: <https://socialbearing.com/search/user/VisitMex>



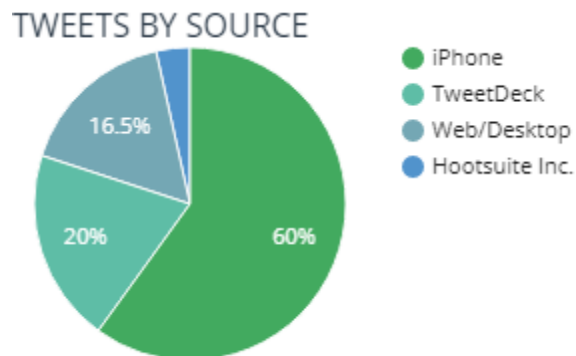
Gráfica tomada del sitio socialbearing.com recuperado de: <https://socialbearing.com/search/user/VisitMex>

Para el caso de este usuario, más del 70% del contenido es con sentimiento neutro, y sólo el 18.5 con sentimiento negativo.



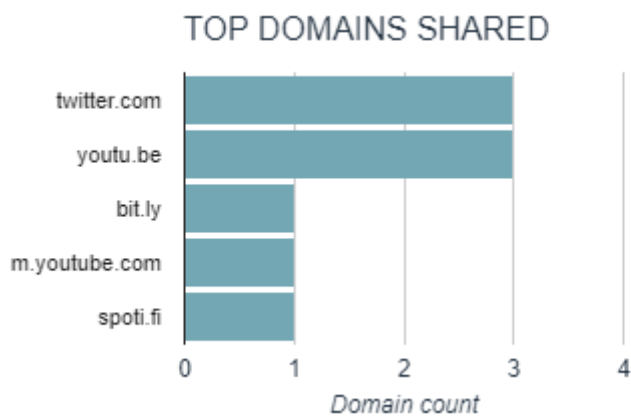
Gráfica tomada del sitio socialbearing.com recuperado de: <https://socialbearing.com/search/user/VisitMex>

Esta cuenta puede ser considerada como generadora de contenido, ya que el 96% de los tuits generados en esta muestra fueron tuits nuevos, y muy pocos re-tuits.



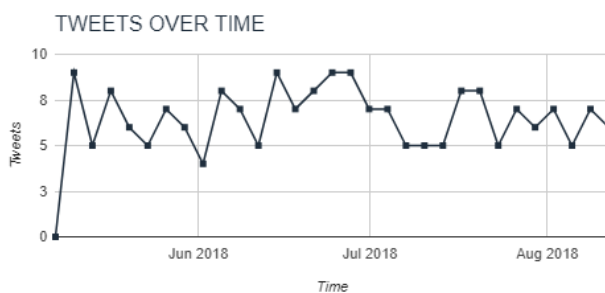
Gráfica tomada del sitio socialbearing.com recuperado de: <https://socialbearing.com/search/user/VisitMex>

El mayor medio a través del cual se publican los tuits de esta cuenta son a través de un dispositivo con iOS.



Gráfica tomada del sitio socialbearing.com recuperado de: <https://socialbearing.com/search/user/VisitMex>

Para el caso de los dominios compartidos, la mayoría son dentro de la misma plataforma de Twitter, a la par de dominios correspondientes a la plataforma de YouTube.



Gráfica tomada del sitio socialbearing.com recuperado de: <https://socialbearing.com/search/user/VisitMex>

En la gráfica anterior, nos muestra la intensidad de presencia de contenido de ese usuario a través de tres meses, y este tipo de información nos ayuda a visualizar contenidos estacionales.



Imagen tomada del sitio socialbearing.com recuperado de: <https://socialbearing.com/search/user/VisitMex>

En esta imagen, las palabras del lado izquierdo contienen hashtags más utilizados por el usuario dentro del contenido compartido. Se destacan “#pueblosmágicos”, “#mexicoenunafoto”, “#mexicolove”, entre otros.

Del lado derecho se ubican las palabras que más se utilizan en los tuits generados por esta cuenta, podemos notar que la mayoría de ellos son conectores o palabras que por sí solas no aportan una idea general, sin embargo, estas categorizaciones se pueden filtrar y depurar para un mayor uso de dicha herramienta.

C. Ejemplo Consulta usuario “@SECTUR_mx”



Mes de la JUVENTUD

SECTUR

SECRETARÍA DE TURISMO

SECTUR México

Secretaría de Turismo.

Created on: 4/11/2010
 TUQI Score: 13.65
 Website: gob.mx/sectur
 Location: México
 Tweets: 70114
 Tweets/day: 24.7
 Followers: 767134
 Following: 2923
 Frnd/Fllw ratio: 262.45
 Twt/Fllw ratio: 10.94
 Favourited: 37969
 In lists: 2244
 Last tweet: 1h ago
 Last tweet via:
 Twitter for Android
 Language:  English
 @SECTUR_mx on Twitter

Consulta realizada en la plataforma Social Bearing con el usuario “@SECTUR_mx”, cuenta verificada gubernamental para la dependencia federal Secretaría de Turismo, el día 13 agosto de 2018 a la 2:52 pm. En el siguiente URL:

https://socialbearing.com/search/user/SECTUR_mx

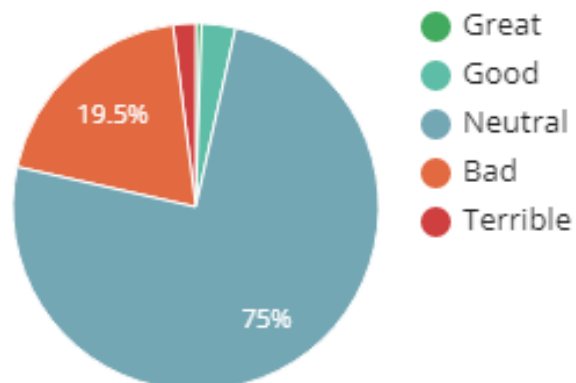
La métrica TUQI posiciona esta cuenta con un 13.65, lo cual es una baja calificación si se compara con el 33.83 del usuario Visit Mexico que es también una cuenta oficial gubernamental verificada especializada en turismo. Sin embargo, la cuenta si tiene actividad ya que de estar inactiva presentaría una calificación menor. Esta cuenta tiene al día de la consulta 70,114 tuits generados y 767,134 seguidores.

TWEETS	TIMEFRAME	REACH	IMPRESSIONS	TOTAL RT'S	TOTAL FAVES	REPLIES	HIDDEN
200	5 days	767.135	152.659.667	8.175	19.876	1	0

Imágenes tomadas del sitio socialbearing.com recuperado de: https://socialbearing.com/search/user/SECTUR_mx

Para esta consulta se consideran los primeros 200 tuits en un rango de tiempo de 5 días, lo cual arroja un total de 8,175 re-tuits y 19,876 tuits marcados como favoritos. Esto es una cifra mucho más baja en comparación con los datos arrojados de la consulta del usuario @VisitMex.

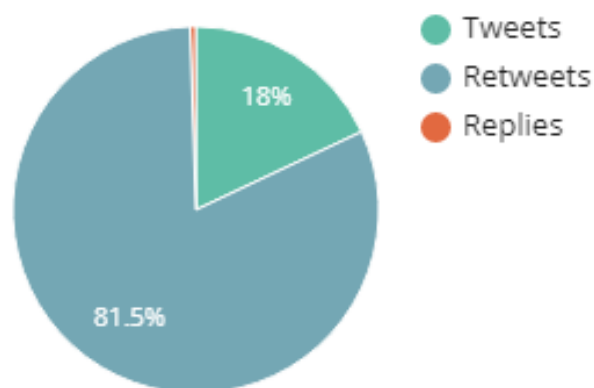
TWEETS BY SENTIMENT



Gráfica tomada del sitio socialbearing.com recuperado de: https://socialbearing.com/search/user/SECTUR_mx

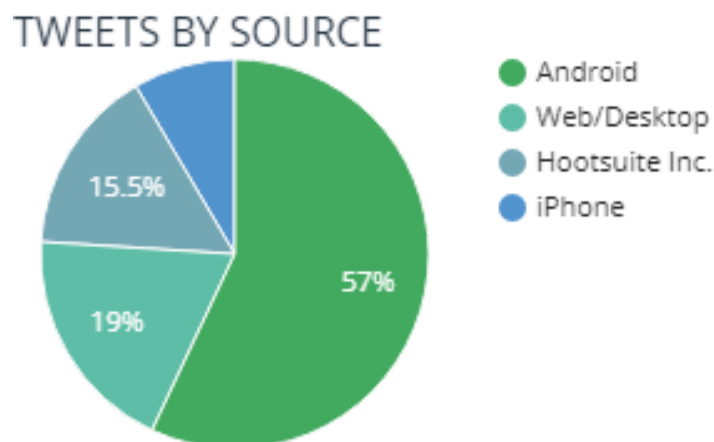
Al igual que las cuentas y consultas anteriores, la tendencia de “sentimientos” de los tuits se mantiene con más de la mitad en sentidos neutrales. Sólo el 19.5% representa sentimientos malos para esta cuenta verificada.

TWEETS BY TYPE



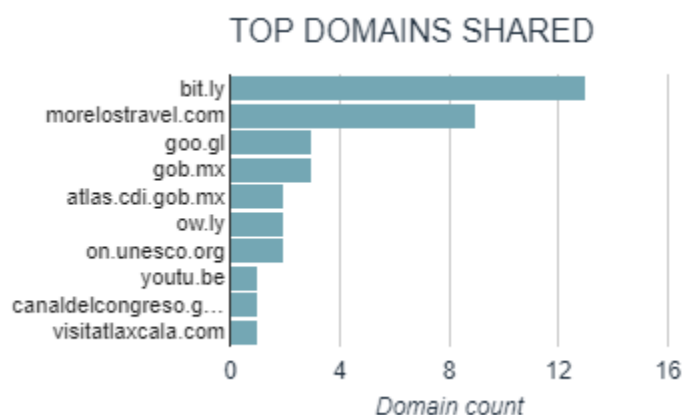
Gráfica tomada del sitio socialbearing.com recuperado de: https://socialbearing.com/search/user/SECTUR_mx

Para el caso del contenido publicado o replicado, podemos observar que más de 80% son re-tuits, por lo que no se consideraría una generadora de contenido fuerte, ya que solo el 18% del contenido fueron generados por este usuario.



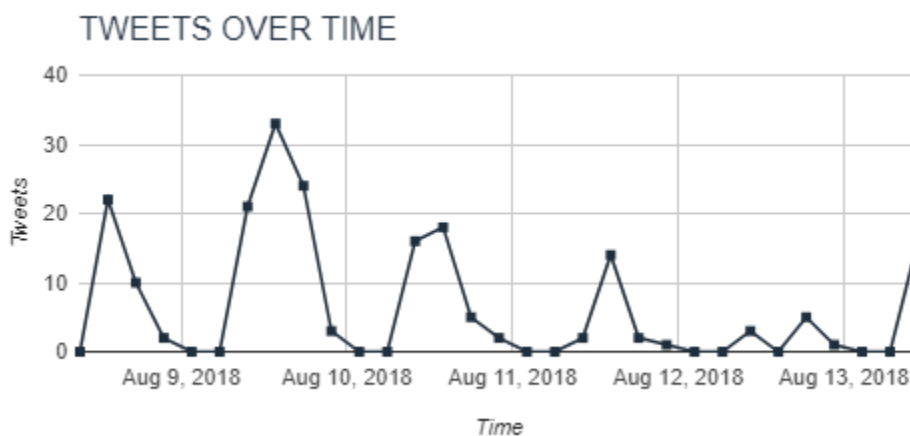
Gráfica tomada del sitio socialbearing.com recuperado de: https://socialbearing.com/search/user/SECTUR_mx

La mayoría del contenido compartido de este usuario proviene de dispositivos Android, seguido de página web o equipo de cómputo. En este caso la predominancia de Android es evidente.



Gráfica tomada del sitio socialbearing.com recuperado de: https://socialbearing.com/search/user/SECTUR_mx

En cuanto a redirecciones a sitios web, la mayoría de ellos son acortadores, sin embargo, algo a destacar es el segundo sitio, que es la página de turismo del estado de Morelos, que representa un Estado cálido y con mucha oferta turística.



Gráfica tomada del sitio socialbearing.com recuperado de: https://socialbearing.com/search/user/SECTUR_mx

Para el caso de la intensidad y frecuencia de contenido en este usuario para el periodo de 5 días que contempló la búsqueda, el pico más alto está en el día 10 de agosto, que corresponde a un día viernes, la tendencia después de esto es decreciente, por lo que durante el fin de semana e inicio de la misma, el usuario no comparte mucho contenido.

HASHTAG CLOUD



WORD CLOUD



Gráfica tomada del sitio socialbearing.com recuperado de: https://socialbearing.com/search/user/SECTUR_mx

Es importante destacar que en los hashtags utilizados por esta cuenta destaca la aparición de distintos estados de la república mexicana, lo cual se podría interpretar

como difusión turística para ciertos destinos, a reserva de una investigación mucho más profunda.

2. FACEPAGER – FACEBOOK, YOUTUBE, TWITTER

Facepager es un software gratuito que una vez descargado en tu ordenador, te permite extraer, en archivos con extensión CVS, datos públicos de redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter, así como algunas páginas generales o llamadas genéricas.

Facepager, software gratuito que nos permite extraer y guardar en local las publicaciones de Twitter, Facebook y otras plataformas sociales que nos permitan interactuar con ellas a través de APIs basadas en JSON. (Sevilla, 2015)

Para poder acceder a correr consultas con los queries de dicha aplicación es necesario ingresar con tu cuenta de Facebook, Twitter, Gmail dependiendo de la información que se vaya a consultar, esto te genera un código llave o “token” que habilita el software para poder acceder a la información.

El proceso general para extraer datos de la plataforma Facebook es ingresar un nodo o identificador conocido como “Facebook ID” de la página que se vaya a consultar, este se puede obtener a través de páginas como <https://findmyfbid.com/>, entre otras.

Una vez ingresado el ID se configura el tipo de consulta que se va a realizar, algunos ejemplos de la información y códigos que se pueden extraer son los siguientes:

- ✓ <page>/posts
- ✓ <page>/videos
- ✓ <page>/events
- ✓ <photo>/comments
- ✓ <photo>/likes

- ✓ <post>/comments
- ✓ <post>/likes
- ✓ <user>/likes

Entre muchos más.

Posteriormente se configura la cantidad de datos que deseas extraer, esto se contabiliza con base en las “páginas cargables” de la página que se esté investigando, el rango es de 1 a 50,000 brincos de página.

A continuación, una imagen de la interfaz de Facepager, así como algunas de sus opciones y configuraciones:

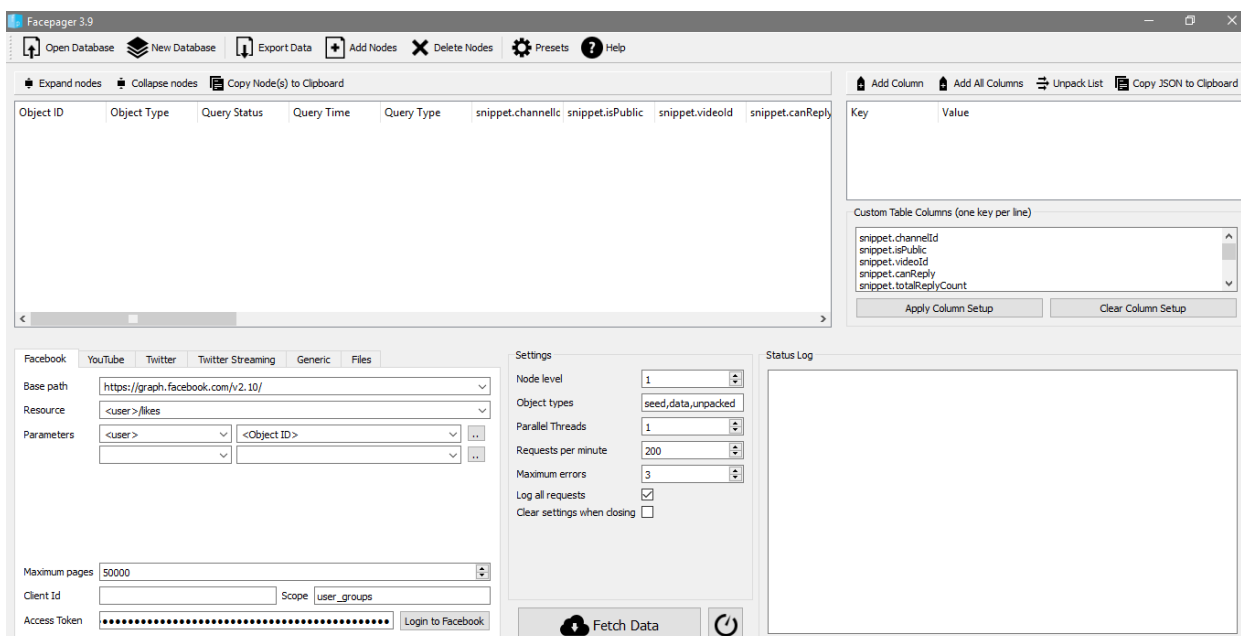


Imagen referencia de la pantalla de Inicio de la Aplicación Facepager V3.9, captura de pantalla propia.

Una vez que se corra la consulta, el programa arroja un archivo extensión CVS. La extensión CVS suele ser compatible con el programa Excel, sin embargo, para descargas es mucho más confiable debido a su capacidad, utilizar la extensión CVS.

Dicho archivo contiene los datos de consulta solicitados como una base de datos. A continuación, se muestra un fragmento de los resultados arrojados de consulta ejemplo realizada en Facepager para la página de Facebook SECTUR CDMX para extraer las publicaciones y comentarios:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	level	id	parent	object_id	object_type	query_status	query_type		message									
2	0	1	None	turismoc	seed		None	None										
3	1	2	1	1158855	data	fetch	(2)	#####	Facebook:<page>/posts									
4	1	3	1	1158855	data	fetch	(2)	#####	Facebook:<page>/posts	El Zócalo de la #CDMX y la Plaza de Santo Domingo se llenarán de música los días 9 y 10 de noviembre con la #SemanaDeLasJuventu								
5	1	4	1	1158855	data	fetch	(2)	#####	Facebook:<page>/posts	Santa Fe, CDMX. 📷 IG: maarcosky								
6	1	5	1	1158855	data	fetch	(2)	#####	Facebook:<page>/posts	Visita los #Mexicráneos en el Paseo de la Reforma de la #CDMX. Ubicación y Fecha: Paseo de la Reforma, del Ángel de la Independ								
7	1	6	1	1158855	data	fetch	(2)	#####	Facebook:<page>/posts	¿Alguna vez te imaginaste poder hospedarte en una ofrenda? La #CasaOfrenda en la Colonia Roma de la #CDMX lo hace posible. Ca								
8	1	7	1	1158855	data	fetch	(2)	#####	Facebook:<page>/posts	Kiosco Morisco de Santa María la Ribera, CDMX. #CelebraciónDeMuertos								
9	1	8	1	1158855	data	fetch	(2)	#####	Facebook:<page>/posts	Visita el pueblo de Mixquic con motivo de la #CelebraciónDeMuertos. Además podrás disfrutar de las diversas actividades de "El C								
10	1	9	1	1158855	data	fetch	(2)	#####	Facebook:<page>/posts	Te compartimos la ruta del #PaseoNocturno en bicicleta, que se realizará el próximo sábado 3 de noviembre con motivo de la #Cele								
11	1	10	1	1158855	data	fetch	(2)	#####	Facebook:<page>/posts	Museo Nacional de las Intervenciones, CDMX. 📷 IG: johan_arq10								
12	1	11	1	1158855	data	fetch	(2)	#####	Facebook:<page>/posts	Fuente de las Cibeles, CDMX. 📷 IG: erichav07								
13	1	12	1	1158855	data	fetch	(2)	#####	Facebook:<page>/posts	Participa el miércoles 31 de octubre en "El camino de los muertos", donde recintos del Centro Histórico se unen a la #CelebraciónD								
14	1	13	1	1158855	data	fetch	(2)	#####	Facebook:<page>/posts	Visita las diferentes Ofrendas con motivo de la #CelebraciónDeMuertos en la Zona Rosa #CDMX. Hasta el 3 de noviembre de 2018.								
15	1	14	1	1158855	data	fetch	(2)	#####	Facebook:<page>/posts	En el marco de la #CelebraciónDeMuertos asiste a las noches de leyendas en el mirador Mirador Torre Latino. 31 de octubre, 1 y 2 d								
16	1	15	1	1158855	data	fetch	(2)	#####	Facebook:<page>/posts	Amanecer desde el Templo de San Fernando, CDMX. 📷 IG: eduardojusan								
17	1	16	1	1158855	data	fetch	(2)	#####	Facebook:<page>/posts	Visita la Ofrenda del Zócalo de la #CDMX, en esta #CelebraciónDeMuertos. Hasta el domingo 4 de noviembre de 2018.								
18	1	17	1	1158855	data	fetch	(2)	#####	Facebook:<page>/posts	Así se vivió el Gran Premio de México #F1 #MexicoGP #F1CDMX #F1ESTA MX 📷 📷 #CapitalDeLosGrandesEventos								
19	1	18	1	1158855	data	fetch	(2)	#####	Facebook:<page>/posts	Hoy último día para asistir a la Feria Nacional del Mole 2018 en San Pedro Atocpan ¡No te pierdas de estos manjares que posicionan								
20	1	19	1	1158855	data	fetch	(2)	#####	Facebook:<page>/posts	Desfile #CelebraciónDeMuertos #CapitalDeLosGrandesEventos								
21	1	20	1	1158855	data	fetch	(2)	#####	Facebook:<page>/posts	Desfile #CelebraciónDeMuertos #CapitalDeLosGrandesEventos								
22	1	21	1	1158855	data	fetch	(2)	#####	Facebook:<page>/posts	Amanecer en Alameda Central, CDMX. 📷 @victor_arqmas								
23	1	22	1	1158855	data	fetch	(2)	#####	Facebook:<page>/posts	Alebrijos, Paseo de la Reforma, CDMX. 📷 IG: lex_cdmx								

Captura de pantalla realizada personalmente, sobre resultados de consulta ejemplo realizada en Facepager

Una vez que se cuenta con esta base de datos, se depuran las celdas en blanco y el investigador podrá hacer uso de toda la información existente y podrá categorizarla o analizarla con base en las necesidades de la propia investigación.

3. OTRAS HERRAMIENTAS

Existen otras aplicaciones o plataformas que te permiten obtener datos de redes sociales o análisis de los mismos, sin embargo, algunas de ellas requieren suscripción y/o cuotas de pago.

Un ejemplo de estas herramientas son InfoExtractor (<http://infoextractor.org/>) que recolecta información sobre YouTube y te puede dar datos como autor, fecha de publicación, palabras clave, fecha de publicación, duración, vistas o reproducciones,

comentarios, calificación promedio, comentarios, entre otros, y permite una descarga en texto, cvs o Excel.

Otro ejemplo es el portal Webhose.io (<https://webhose.io/>) que, por suscripción, permite a sus usuarios acceder a datos de la web depurados, e incluso a través de una interfaz mucho más amigable filtrar las búsquedas para poder acceder a la información con mayor facilidad.

Nosotros convertimos contenido web sin estructura en fuentes de datos compatibles con máquinas que puedes consumir por pedido.
(Webhose.io, s.f.)

Estas son solo algunas de las herramientas existentes para extraer y analizar datos de redes sociales, sin embargo, existen muchas otras aplicaciones que pueden extraer información e incluso, la aplicación Facebook cuenta con datos muy útiles e interesantes sobre el desempeño de las páginas comerciales y el alcance obtenido, sin embargo, este contenido y análisis es exclusivo para los dueños o administradores de estas páginas o sitios.

INVESTIGACIONES PREVIAS

Con respecto al estado del arte, se ha comenzado a investigar ampliamente sobre el uso de los medios y las redes sociales aplicadas el sector turismo, así como las ventajas y desventajas que esta comunicación conlleva.

Uno de los beneficios que aportan los medios y las redes sociales es la facilidad de relación en cualquier momento con los diferentes públicos, así como la retroalimentación que los usuarios pueden dar sobre los servicios o destinos turísticos ofertados, volviendo esta interacción y opiniones una base para que los clientes potenciales puedan comparar, evaluar e incluso planear con base en las experiencias positivas o negativas de los usuarios compartidas a través de los

medios sociales, que se convierten hoy en día en herramientas colaborativas y alimentadas por todos los participantes.

Sin embargo, es poco lo que se ha investigado acerca del uso que los destinos turísticos les han dado a los medios sociales, ya sea administrados públicamente o por el sector privado, aún queda un gran tramo por investigar y documentar. A continuación, se presentan algunas de las investigaciones realizadas hasta la fecha y que tienen relevancia o correlación con la presente investigación.

La investigación titulada *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos* publicada en el año 2013 realiza una comparativa a nivel mundial de los países que, a través de las entidades gubernamentales encargadas del turismo, se promocionan en medios sociales y usan las redes sociales para fomentar relaciones con los usuarios y a través de esto lograr atraer a más turistas a sus países.

El estudio se basó en una muestra de 195 países pertenecientes a la Organización Mundial del Turismo y con un sitio web gubernamental oficial para turismo. Dichos países fueron analizados y se determinó que 81 de estos organismos nacionales de turismo recurrían por lo menos a un medio social para promocionar sus destinos (41.5%) mientras que los 114 países restantes no utilizaban ningún medio social para dichos fines (58.5%).

También se determinó que los países considerados como desarrollados son los que tienen más presencia en medios sociales, teniendo como dato relevante que, de los medios sociales existentes hoy en día, los más relevantes son Facebook con un 79% de usabilidad dentro de los usuarios, seguido de Twitter con un 61.73%, YouTube con 59.26% y Flickr con 25.93%. Del 41.5% de países de la muestra que, si utilizan medios sociales, sólo el 19.75% si utiliza simultáneamente estas 4 principales plataformas, generando una campaña de medios integral. (Mendes Thomaz, Augusto Biz, & Manoel Gândara, 2013)

Dicho estudio, en comparación con la presente investigación, volcó su interés en los países que más utilizaban medios sociales para comunicar, pero no realizó un

análisis sobre el contenido o la respuesta de los diferentes públicos, los datos fueron mucho más generales.

Otro estudio similar se llevó a cabo en España, titulado *Estrategias de promoción turística*

a través de Facebook en el año 2012. En dicho estudio se evalúa si Facebook como medio y red social representa una forma de entendimiento entre los niveles de gobierno encargados de administrarlas y los ciudadanos. Con base en un análisis a 27 páginas de Facebook relacionadas con turismo, de algunos ayuntamientos españoles y durante un periodo de 15 días, se categoriza el tipo de contenido publicado en dichas páginas.

Algunas de las categorías manejadas son deportes, hospedaje y alojamiento, arte, excursiones, actividades a realizar, entre otras.

Se concluyó que, de las 52 capitales de provincia, sólo 27 cuentan con una página en Facebook destinada a la promoción turística de la misma. El 66.7% de las páginas cuentan con un enlace en su página web que los direcciona directamente al sitio en Facebook, lo cual puede favorecer el tráfico entre sus diferentes plataformas. En general, el uso de los medios sociales en España por parte de los ayuntamientos aún deja mucho que desear, no hay una estrategia claramente definida ni seguimiento a las publicaciones o interacciones con los diferentes públicos. (Martínez Valerio, 2012)

Sin embargo, el tiempo de estudio de dicha investigación fueron solo 15 días, por lo que el periodo es muy corto como para poder hacer un análisis profundo sobre los contenidos y las interacciones que puedan llegar a presentarse en las redes sociales de los ayuntamientos españoles.

Otro de los estudios realizados a la fecha y con mucha mayor similitud con la presente investigación es uno llevado a cabo en España que lleva por título *Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales* en enero de 2015. En este estudio, las investigadoras tienen como objetivo analizar el uso que

los destinos turísticos le dan a los medios sociales con fines comunicativos para poder detectar mejoras.

Su metodología se basa en el análisis de cuentas verificadas de las plataformas Facebook y Twitter de 5 destinos turísticos en España: Santiago de Compostela, Barcelona, Sevilla, Madrid y Las Palmas. Basaron su investigación en parámetros de contenido, visibilidad e interactividad, tomando en cuenta variables como la temática y la frecuencia de los posts, reacciones de los usuarios, número de seguidores, me gusta, comparticiones, etc.

Se ayudaron de la herramienta Fanpage Karma para Facebook y Twitalizer y Hhotwi para Twitter. Dichas herramientas les proporcionaron datos cuantitativos que las llevaron a resumir que Madrid está por encima del resto de sitios turísticos respecto al uso de redes sociales, ya que sus contenidos son mucho más variados y comparte fotos y videos, así como también comparte URL's que generan tráfico a otras páginas.

Uno de los obstáculos que considero se les presentó es que la herramienta de Fanpage Karma utilizada para Facebook no les arroja datos cualitativos ni contenidos de los comentarios, por lo que les fue imposible llevar a cabo un análisis a profundidad sobre el contenido de las publicaciones.

Concluyeron que el público reacciona más a contenidos con imágenes o videos, y que la fidelidad y el compromiso de los usuarios hacia el sitio no depende de la cantidad de posts realizados en determinado tiempo, si no de la interacción del sitio con el público y del seguimiento a los contenidos publicados. (Huertas, Míguez González, & Setó Pamies, 2015)

A pesar de que el enfoque de estudio sobre los medios y las redes sociales no se ha volcado desde el punto de vista de los gobiernos o de los sitios turísticos de destinos y el uso que estos les dan para promocionarlos, la poca bibliografía existente nos da un pequeño panorama sobre las estrategias de comunicación que se han llevado a cabo, así como las interacciones que de ellas derivan,

independientemente de que representen o no un caso de éxito o se cumpla con el objetivo de atraer más turistas a los destinos promocionados.

Esta ausencia de estudio sobre el uso de los medios y las redes sociales por parte de los sitios turísticos y sus administradores en México, es una de las razones por las cuales se lleva a cabo la presente investigación, con la finalidad de sentar bases sólidas y con datos duros para una evaluación sobre los medios sociales utilizados y su eficacia en el cumplimiento de sus objetivos.

A continuación, se muestra una tabla resumen con los estudios más relevantes y similares a la presente investigación, que se han escrito y trabajado hasta el momento:

Año	Título	URL	Tipo de estudio	Público/ Privado	Institución a cargo	Nacional/ Extranjero
2008	Redes Sociales y destinos turísticos: estudio de caso de TripAdvisor	https://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf	cualitativo	público	University of Aveiro, Foundation for the Science and Technology	Extranjero Portugal
2010	Papel de las redes sociales en la búsqueda de información de viajes en línea	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709000387	cuantitativo	Sin información	Sin información	Extranjero Estados Unidos de América
2010	Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3811652	cualitativo	público	Universidad de Málaga	Extranjero España
2012	Redes sociales virtuales	https://www.sciencedirect.com	cuantitativo	Sin información	CEDE	Extranjero España

	desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor	m/science/article/pii/S1138575811000752				
2012	Las redes sociales como una herramienta de marketing de destino: su uso por las organizaciones nacionales de turismo	https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2012.662215	cualitativo	público	Bournemouth University	Extranjero Reino Unido
2012	El impacto de las redes sociales en el proceso de decisión del consumidor: implicaciones para el marketing turístico	https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2013.751276	cualitativo	público	University of South Carolina	Extranjero Estados Unidos de América
2012	El despegue de las redes sociales en el turismo	https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766711435978	cualitativo	Sin información	Sin información	Extranjero Estados Unidos de América
2013	Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131415	cualitativo	público	Universidad Federal de Paraná	Extranjero Brasil
2014	Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales	https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2015.ene.02	cuantitativo	privado	Sin información	Extranjero España

2014	Motivaciones para compartir experiencias turísticas a través de las redes sociales.	https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517714000132	cualitativo	privado	Sin información	Extranjero España
------	---	---	-------------	---------	-----------------	-------------------

Tabla de elaboración propia

Capítulo 3. Metodología

- **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿El uso y contenido generado en las redes sociales gubernamentales de turismo a nivel federal tienen relación con el crecimiento del sector turismo internacional en México?

- **OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

Demostrar que existe relación directa entre la estrategia gubernamental federal de redes sociales y el turismo internacional en México.

- **POBLACIÓN**

Páginas en redes sociales dedicadas a promocionar el turismo internacional en México a nivel federal.

- **MUESTRA**

Página de Facebook de usuario @SECTUR_mx

Sólo se trabajará con 1 página en esta investigación por el número de datos que arroja cada consulta y la cantidad de trabajo que representa el procesamiento de los mismos, sin embargo, queda la puerta abierta para una investigación mucho más profunda y con más recursos para la misma.

- **PROPOSICIÓN**

A partir del uso y generación de contenidos para redes sociales gubernamentales como medio de comunicación en el sector turismo a nivel federal, el turismo internacional se ha visto incrementado y ha fortalecido la derrama económica en el país.

- **Proposición de forma operativa:**

El nivel de turistas internacionales que arriban a México se relaciona y está en función de la generación y promoción efectiva de contenidos en redes sociales gubernamentales.

- **RECURSOS**

La presente investigación será financiada por la UNAM (becario)

No implicará costos adicionales al monto otorgado por la beca ya que los datos con los que se trabajará son públicos. La aplicación Facepager utilizada para la consulta es gratuita.

- **VARIABLES E INDICADORES**

1. Turismo internacional

Número de turistas internacionales que ingresan al país

Nacionalidades de turistas internacionales que ingresan al país

Derrama económica reportada en el mismo periodo

Desarrollo de principales Estados y/o poblaciones que atienden al turismo internacional

2. Contenido de redes sociales

Facebook verificado de la Secretaría de Turismo

Cantidad de anuncios publicados (texto o video)

Contenido de los anuncios publicados

Afinidad a ciertas redes sociales de turistas internacionales

Periodo: consulta realizada el día 6 de noviembre de 2018, con un rango de 10,000 páginas cargables a página de Facebook verificada de SECTUR (@SECTUR.MX)

- **RECOLECCIÓN DE DATOS**

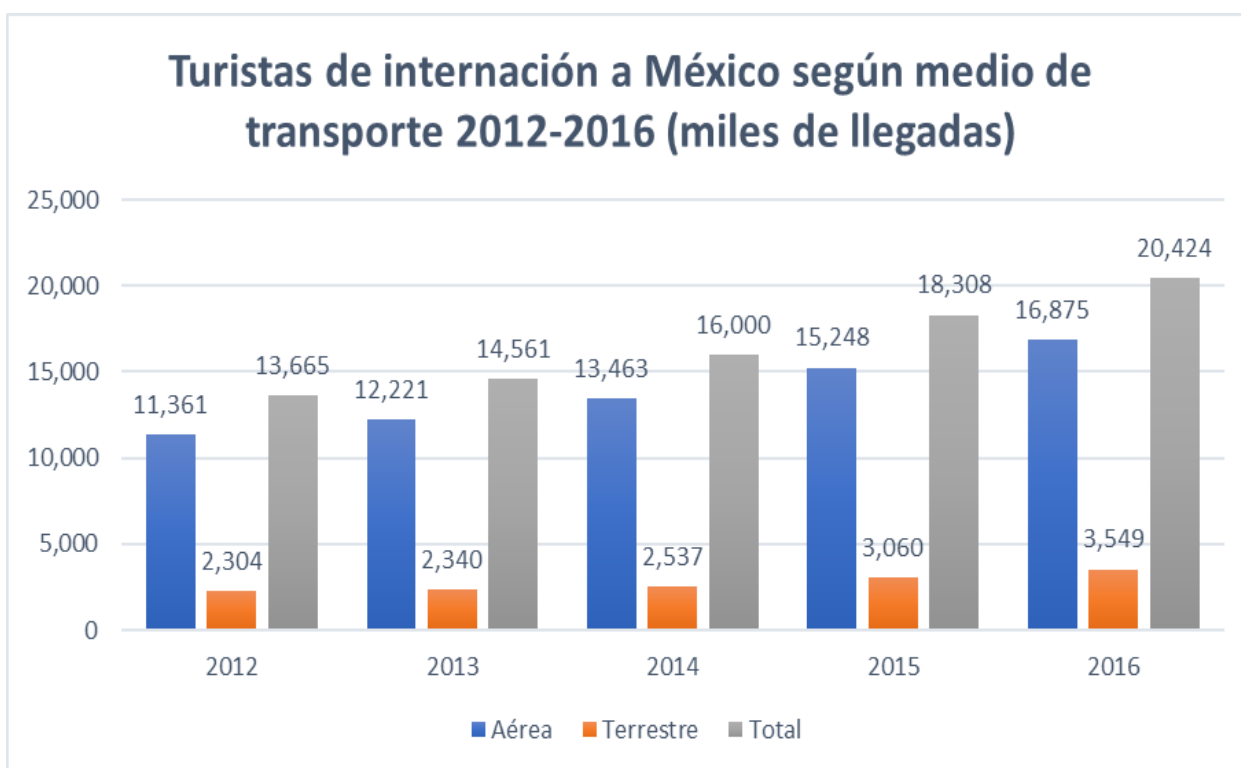
TURISMO: Bases de datos y cifras oficiales de turismo en organismos gubernamentales y formales tales como: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Secretaría de Turismo (SECTUR), ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT).

REDES SOCIALES: Facebook gubernamental SECTUR (@SECTUR.MX) a través de técnica “web scrapping” con herramienta Facepager.

La selección de la red social para la presente investigación se realizó a través de un análisis de datos sobre las principales nacionalidades que arriban a México y cuáles son las redes sociales más utilizadas por dichas nacionalidades, esto con la finalidad de poder analizar la red social que sea realmente utilizada por la muestra o usuarios meta.

En primera instancia, para poder hacer la selección de la red social, se consideró que de todos los turistas internacionales que arriban a México lo hacen principalmente por vía aérea y terrestre, siendo la primera la de mayor relevancia, como lo muestra la gráfica siguiente:

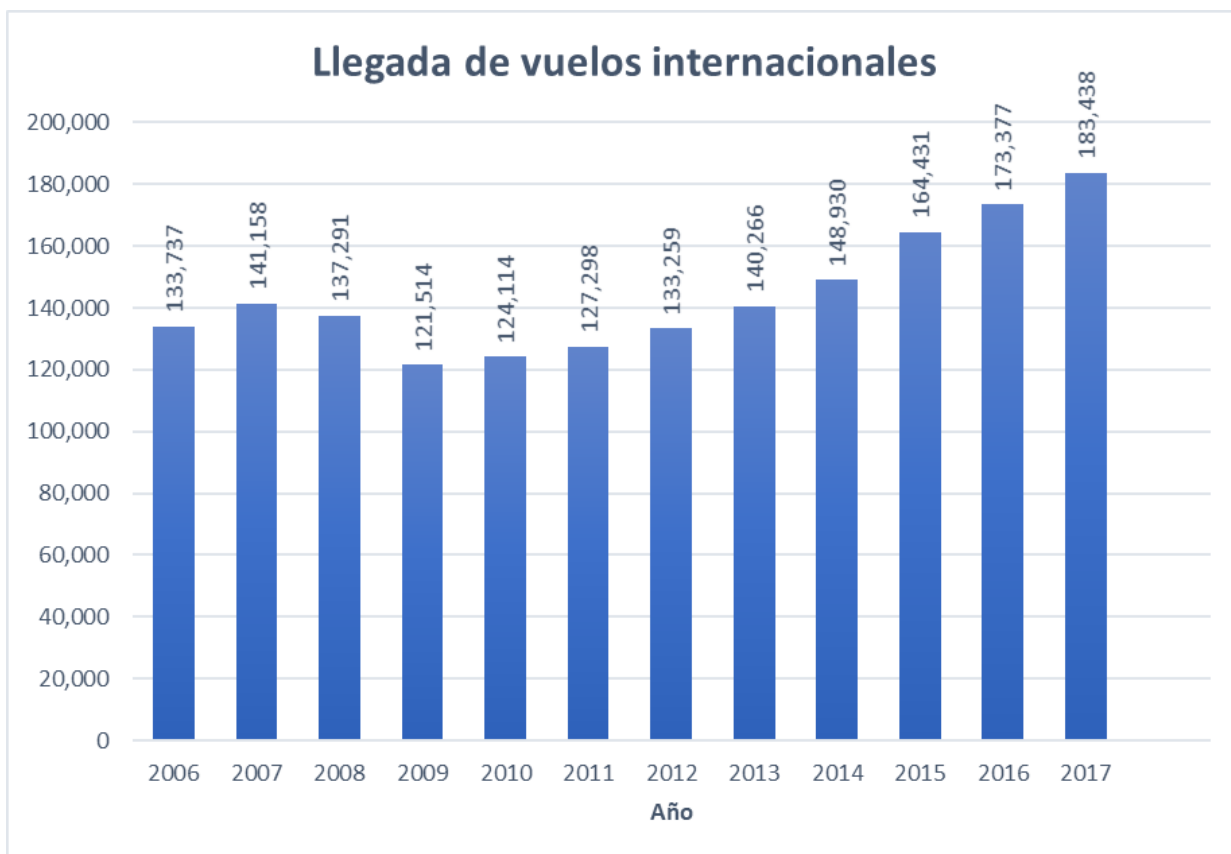
Turistas de internación a México según medio de transporte 2012-2016



Gráfica elaborada con base en datos de DATATUR consultados el día 11 de febrero de 2019 en el sitio <https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/TurismoEnMexico.pdf>

Determinando en primera instancia que las llegadas aéreas son las mayoritarias, a continuación, se presenta el panorama de llegadas de vuelos y pasajeros internacionales a los distintos aeropuertos internacionales de México a partir del año 2016, con la finalidad de determinar si el flujo de arribos presenta una tendencia creciente o decreciente a partir de 2006 y los siguientes 11 años.

Llegada de vuelos internacionales a los aeropuertos del país



Gráfica elaborada con base en datos de DATATUR- Compendio estadístico del turismo en México 2017.

Descargado y consultado el día 11 de febrero de 2019 en el sitio

<https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>

En esta gráfica podemos observar que en el periodo de 2008 a 2009 la llegada de vuelos internacionales tuvo un importante desplome, recobrando fuerza a partir del 2010 y manteniendo crecimientos constantes y sostenidos a partir de este mismo año y hasta el cierre del 2017, que fue el año con mejores cifras de arribo de vuelos internacionales hasta ese momento.

Llegada de pasajeros internacionales a los aeropuertos del país



Gráfica elaborada con base en datos de DATATUR- Compendio estadístico del turismo en México 2017.

Descargado y consultado el día 11 de febrero de 2019 en el sitio

<https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>

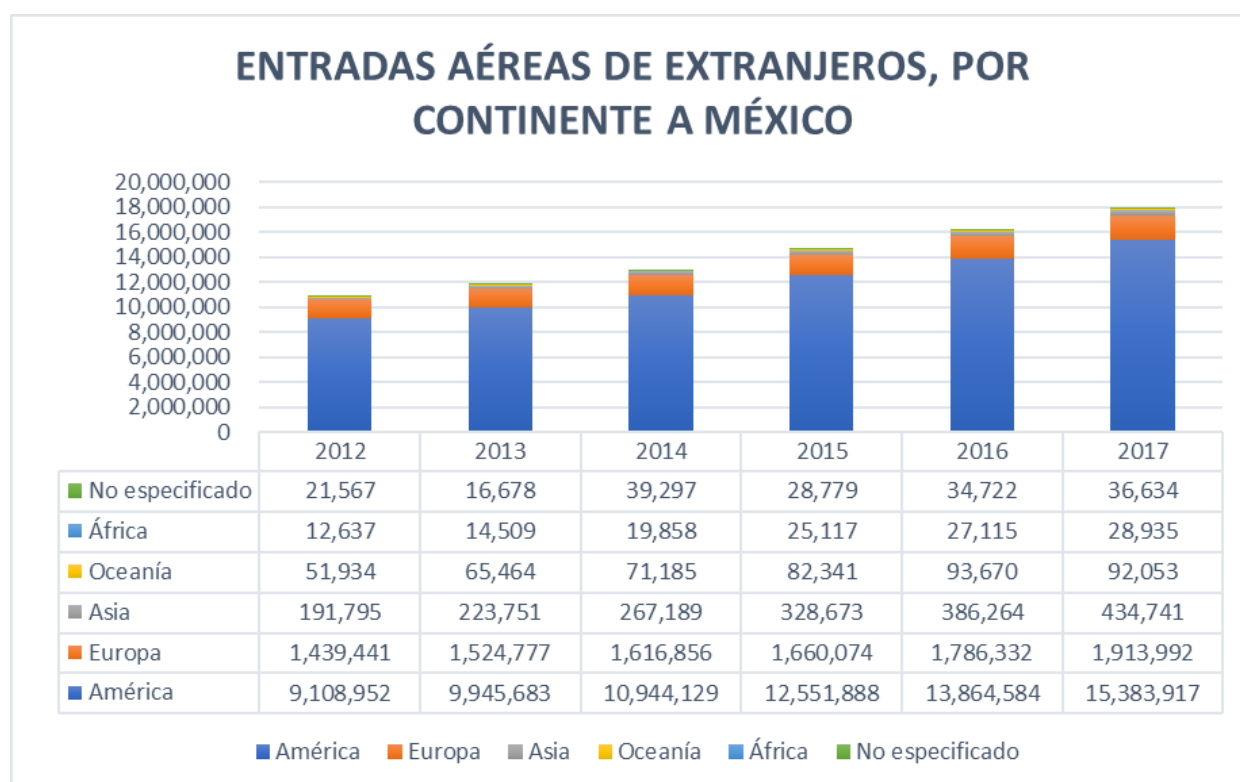
La llegada de pasajeros internacionales a territorio nacional, está íntimamente relacionada con el número de vuelos internacionales que arriban a México, también sufre afectaciones en el año 2009 con una caída importante en la llegada de turistas internacionales. Sin embargo, al igual que los vuelos internacionales hacia México, en el año 2010 comienza una tendencia creciente hasta el 2017, marcando los últimos 3 años como los mejores en cuanto a crecimiento de llegada de turistas extranjeros.

Por lo que, se puede determinar que, a partir del 2009 el arribo de turistas internacionales a México por vía aérea ha ido en aumento y se mantiene dicho crecimiento hasta la fecha.

Una vez determinado esto, se identificará cuáles son las principales nacionalidades de turistas internacionales arribando a México:

Según datos de Datatur, que es un sistema de recolección de datos turísticos en México perteneciente a la dependencia de SECTUR del Gobierno Federal, los turistas internacionales que ingresan a México se pueden clasificar de diferentes maneras, una de ellas es por la ubicación geográfica de su procedencia o continente de procedencia:

Entradas aéreas de extranjeros a México, por continente.



Gráfica elaborada con base en datos de DATATUR- Compendio estadístico del turismo en México 2017.

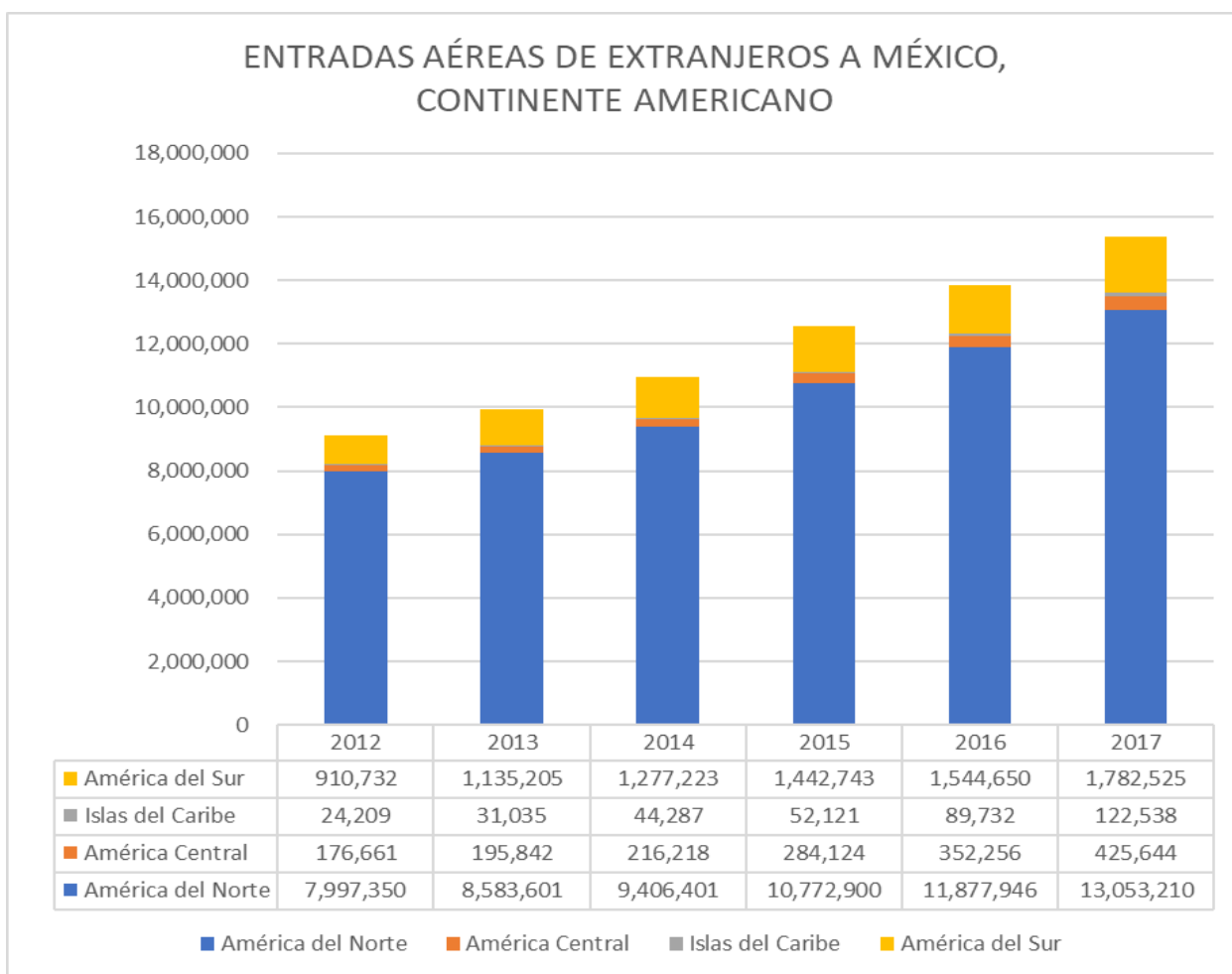
Descargado y consultado el día 11 de febrero de 2019 en el sitio

<https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>

La predominancia de visitantes provenientes del continente americano es muy notoria, seguidos por visitantes provenientes del continente europeo, aunque en mucha menor cantidad. El resto de los visitantes provenientes de otros continentes

representan datos muy pulverizados y poco representativos para el grueso de la presente investigación, es por ello, que una vez profundizando en los visitantes del continente americano, se determina que la mayoría de los turistas provienen de América del Norte, como se muestra en la siguiente gráfica:

Entradas aéreas de extranjeros a México, continente americano.



Gráfica elaborada con base en datos de DATATUR- Compendio estadístico del turismo en México 2017.

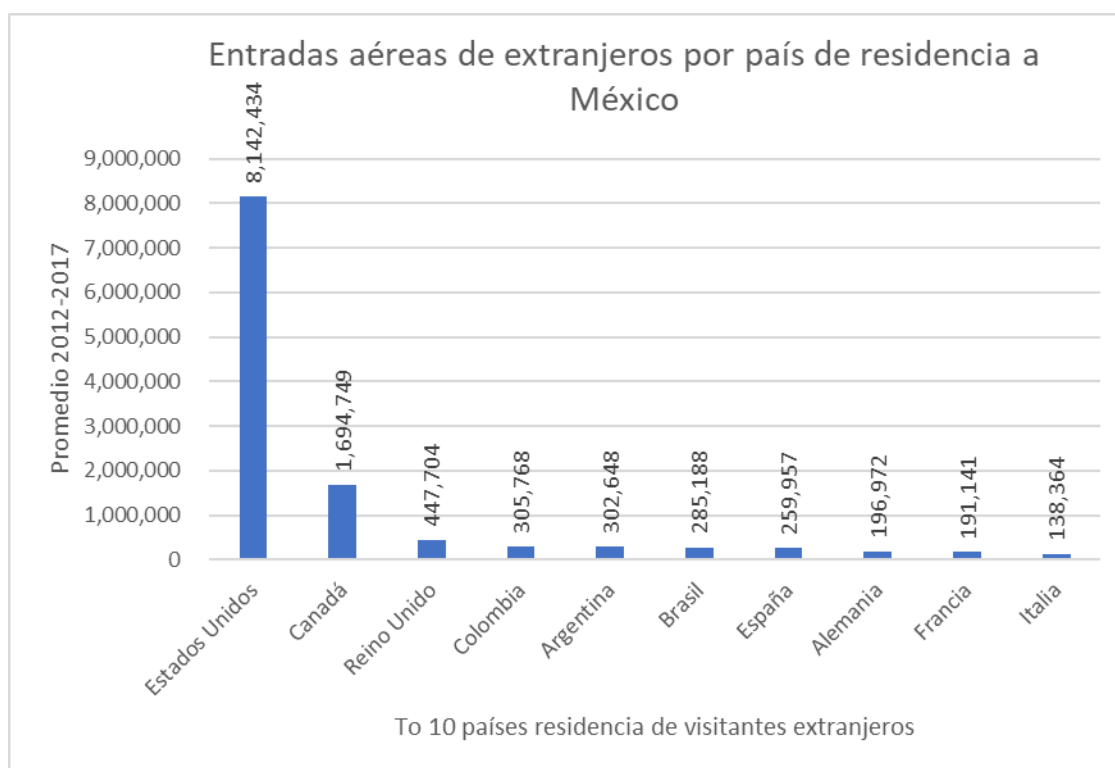
Descargado y consultado el día 11 de febrero de 2019 en el sitio

<https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>

Considerando que América del Norte está constituido por Canadá, Estados Unidos de América y México, estos primeros dos países representan para la nación un gran mercado de turistas a explotar sobre todo por la cercanía de los mismos con nuestro país.

Según datos de Datatur, se encontró que las principales nacionalidades de turistas internacionales que visitan México arribando por vía aérea son Estados Unidos de América en primer lugar, representando el 56.1% del total de turistas internacionales arribando al país, seguido de Canadá que representa el 11.1% y en tercer lugar Reino Unido representando el 3.3% de arribos internacionales a fecha noviembre de 2018, misma tendencia que presenta en el acumulado de 5 años atrás. (SECTUR, 2018)

Entradas aéreas de extranjeros a México, por país de residencia.



Gráfica elaborada con base en datos de DATATUR- Compendio estadístico del turismo en México 2017.

Descargado y consultado el día 11 de febrero de 2019 en el sitio

<https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>

Entradas aéreas de visitantes extranjeros, por nacionalidad a noviembre de 2018

Llegada de Visitantes Extranjeros Vía Aérea por País de Nacionalidad									
País de Nacionalidad	Enero - Noviembre		Participación 2018	Var % 2018-2017	País de Nacionalidad		Noviembre		Var %
	2017	2018			2017	2018	2017	2018	
1 Estados Unidos	9,262,469	9,437,332	56.1%	1.9%	1	Estados Unidos	796,443	52.4%	4.2%
2 Canadá	1,707,594	1,864,492	11.1%	9.2%	2	Canadá	212,224	14.0%	1.1%
3 Reino Unido	525,818	549,192	3.3%	4.4%	3	Colombia	39,687	3.1%	19.8%
4 Colombia	435,187	502,381	3.0%	15.4%	4	Reino Unido	39,340	2.8%	7.1%
5 Argentina	436,897	457,563	2.7%	4.7%	5	Brasil	33,043	2.4%	10.0%
6 España	348,903	357,116	2.1%	2.4%	6	Argentina	32,523	2.0%	-5.0%
7 Brasil	339,081	353,890	2.1%	4.4%	7	Alemania	27,186	2.0%	11.1%
8 Alemania	251,851	261,638	1.6%	3.9%	8	España	28,678	2.0%	4.9%
9 Francia	234,569	259,178	1.5%	10.5%	9	Francia	21,385	1.7%	23.1%
10 Perú	193,829	234,545	1.4%	21.0%	10	Perú	16,339	1.3%	20.7%
11 Chile	167,456	178,079	1.1%	6.3%	11	Guatemala	17,789	1.1%	-5.1%
12 Italia	174,074	165,539	1.0%	-4.9%	12	Italia	15,385	1.0%	-0.4%
13 Cuba	107,093	156,759	0.9%	46.4%	13	Cuba	12,563	1.0%	19.7%
14 Guatemala	135,931	152,329	0.9%	12.1%	14	Costa Rica	10,837	0.9%	31.4%
15 China	117,936	146,987	0.9%	24.6%	15	China	14,247	0.9%	-2.1%
16 Costa Rica	121,462	144,992	0.9%	19.4%	16	Japón	13,944	0.9%	-1.6%
17 Japón	135,302	140,363	0.8%	3.7%	17	Chile	11,475	0.9%	14.2%
18 Corea, Rep. (Sur)	94,335	109,869	0.7%	16.3%	18	Corea, Rep. (Sur)	10,511	0.8%	9.5%
19 Venezuela	82,688	89,252	0.5%	7.9%	19	Venezuela	7,889	0.6%	16.9%
20 Ecuador	62,839	84,494	0.5%	34.5%	20	Ecuador	5,310	0.6%	61.0%
21 Países Bajos (Holanda)	66,922	73,765	0.4%	10.2%	21	Rusia	4,346	0.5%	84.5%
22 Australia	75,379	72,637	0.4%	-3.6%	22	India	6,934	0.5%	15.1%
23 India	54,253	70,781	0.4%	30.5%	23	Países Bajos (Holanda)	6,550	0.5%	7.3%
24 El Salvador	58,588	59,442	0.4%	1.5%	24	Australia	6,537	0.4%	-0.4%
25 Rusia	30,571	54,773	0.3%	79.2%	25	Polonia	6,456	0.4%	-6.7%
Otros y No especificados	776,700	831,597	4.9%	7.1%		Otros y No especificados	79,762	5.3%	1.7%
Total	15,997,727	16,808,985	100.0%	5.1%		Total	1,442,943	100.0%	5.4%

Tabla recuperada del sitio Datatur <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Visitantes%20por%20Nacionalidad.aspx> el día 25 de Enero de 2019 (SECTUR, 2018)

Porcentaje de representación principales nacionalidades visitantes a México

País	Promedio	% de participación
Estados Unidos	8,142,434	60%
Canadá	1,694,749	12%
Reino Unido	447,704	3%
Colombia	305,768	2%
Argentina	302,648	2%
Brasil	285,188	2%
España	259,957	2%
Alemania	196,972	1%
Francia	191,141	1%
Italia	138,364	1%
Resto de países	1,785,128	14%
TOTAL	14,055,916	100%

Tabla de elaboración propia, con base en datos de DATATUR- Compendio estadístico del turismo en México 2017. Descargado y consultado el día 11 de febrero de 2019 en el sitio <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>

Si tomamos en cuenta los 3 primeros países por relevancia de llegadas, cubrimos el 70% del total de los arribos internacionales a México por vía aérea, por lo tanto, estos 3 países serán los seleccionados para determinar la red social a trabajar en la presente investigación.

- I. Ahora bien, con respecto a las redes sociales más utilizadas de los 3 países anteriormente seleccionados, según datos de Statista a Julio de 2018, se encontró que para el caso de Estados Unidos de América (país número 1 en arribos internacionales a México) la principal red social utilizada es la plataforma de Facebook con cerca de 168.76 millones de usuarios activos,

lo cual representa el 24% del total de usuarios de redes sociales en dicho país.

En segundo lugar, se encuentra Instagram con alrededor de 116.99 millones de usuarios activos, que representa el 16% de usuarios totales de redes sociales y, en tercer lugar, ubican a la aplicación de mensajería de Facebook, Messenger, seguida de Twitter. (Statista, 2018)

Most popular mobile social networking apps in the United States as of July 2018, by monthly users (in millions)

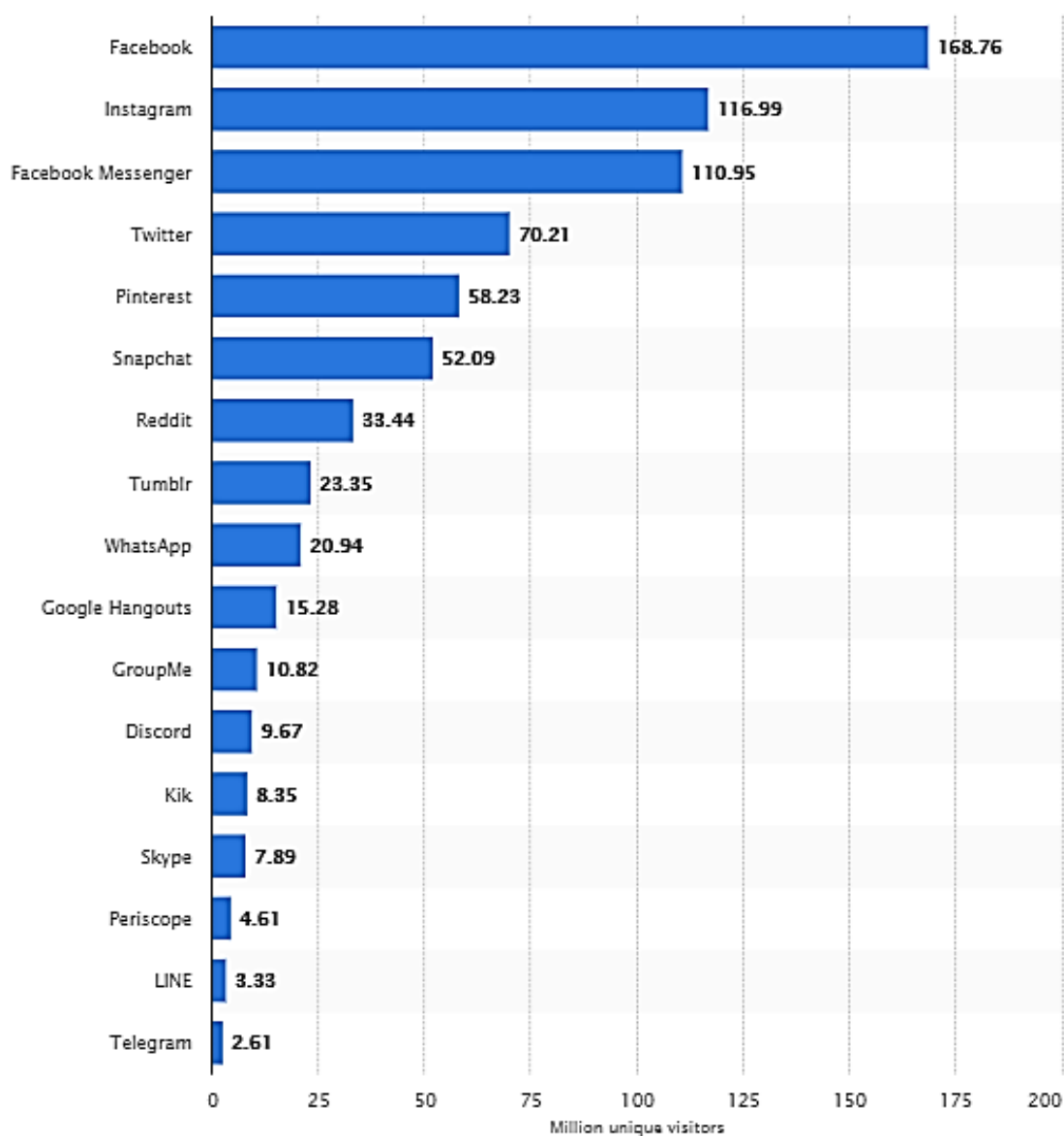


Gráfico recuperado del sitio Statista <https://www.statista.com/statistics/248074/most-popular-us-social-networking-apps-ranked-by-audience/> el día 25 de Enero de 2019 (Statista, 2018)

- II. Para el caso de Canadá, quien ocupa el segundo lugar en arribos internacionales a México, Facebook es la red social más popular con el 55.75% del total de las visitas de usuarios, seguido de Pinterest con el 32.63% y Twitter con el 6.67%, esto con datos a noviembre del 2018. (Statista, 2018)

Most popular mobile social media websites in Canada in November 2018, based on share of visits

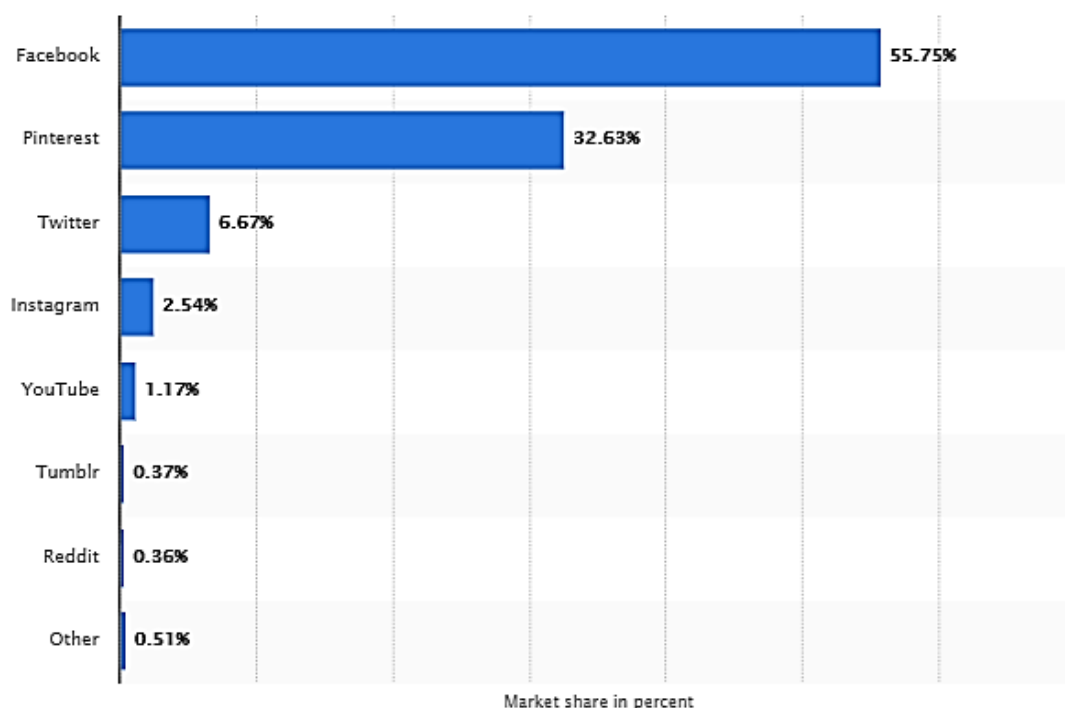


Gráfico recuperado del sitio Statista <https://www.statista.com/statistics/696537/canada-share-social-mobile/> el día 25 de Enero de 2019 (Statista, 2018)

- III. Por último, para Reino Unido, quien ocupa el tercer puesto de arribos internacionales a México, la red social que lidera entre los usuarios es Facebook, con el 64.83% de participación, más de la mitad de los usuarios.

En segundo lugar, se encuentra Twitter con una participación de 12.72% seguida de Pinterest con un 10.78%. (Statista, 2018)

**Market share held by the leading social networks in the United Kingdom (UK)
as of November 2018**

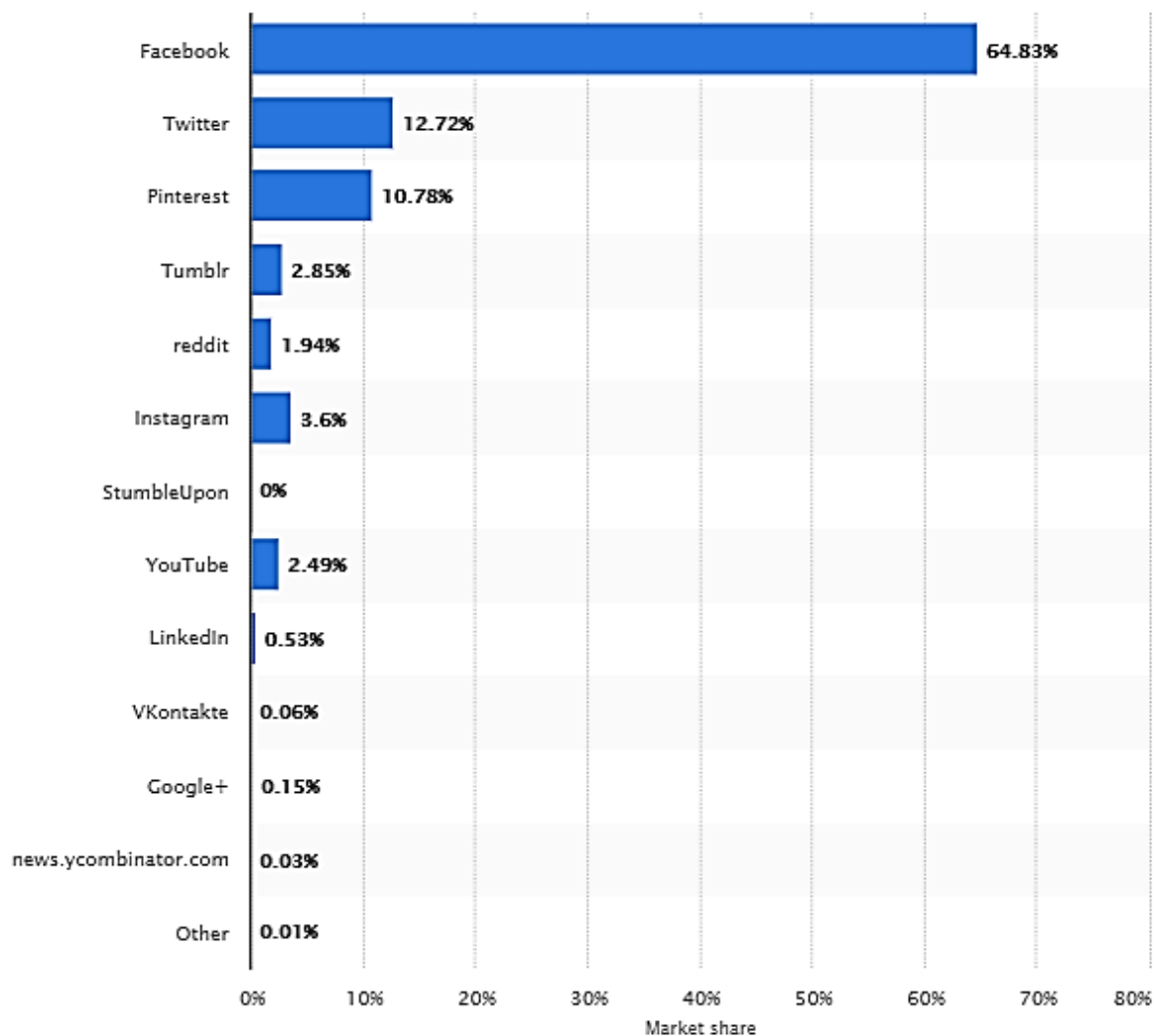


Gráfico recuperado del sitio Statista <https://www.statista.com/statistics/280295/market-share-held-by-the-leading-social-networks-in-the-united-kingdom-uk/> el día 25 de Enero de 2019 (Statista, 2018)

Con base en los resultados obtenidos, se determinó que Facebook es la principal aplicación utilizada entre los usuarios de los países que lideran las visitas a México, adicional a que es la principal red social a nivel mundial y será la misma a investigar

ya que es la que cuenta con mayor penetración, usuarios activos y reconocimiento en el mundo de las redes sociales.

Para el caso de la presente investigación, México cuenta con varias cuentas oficiales en Facebook para las diferentes dependencias gubernamentales. Específicamente para turismo se analizarán los contenidos de la página Facebook oficial de la Secretaría de Turismo (SECTUR).

Para la extracción de datos e información para su posterior análisis, se utilizará la técnica de “web scraping”, que como se vio anteriormente en el capítulo 2 (en el apartado de análisis de redes sociales gubernamentales aplicadas al turismo), que consiste en la extracción automatizada de datos públicos y/o información de páginas web seleccionadas. (Martí, 2016)

Para el caso de redes sociales y específicamente de Facebook, la aplicación Facepager permite extraer datos públicos de dicha plataforma tales como comentarios y publicaciones.

Se corrió una consulta de contenidos en el software Facepager versión 3.8 para la página de Facebook @SECTUR.MX, con un rango de 10,000 páginas cargables. Dicha consulta arrojó una base de datos, que después de ser depurada contiene 4,239 publicaciones que abarcan contenido desde 2011 (mismo año en que se creó la página) hasta el día 6 de noviembre de 2018, día en que se generó la consulta.

Dicha consulta no arroja la fecha de cada una de las publicaciones, sin embargo, por el contenido de estas, se determinó que se cuenta con comentarios del año 2011 por lo que se podría decir, que se cuenta con casi la totalidad de comentarios realizados por dicha página desde su año de origen y hasta la fecha en la que se corrió la consulta.

A partir de esta base de datos generada, se comenzó a trabajar con una categorización de los resultados para poder analizar los contenidos originales que la página está generando y poderlos cruzar con datos turísticos a nivel nacional.

La categorización, en rasgos generales, consiste en clasificar por categorías temáticas, como son promociones de lugares específicos, comunicados

organizacionales, promoción de eventos específicos, bolsa de trabajo o capacitación, estado de la república al que hace referencia, dependencias gubernamentales asociadas, tipos de destinos promocionados, actividades, entre otros.

La lista de todas las categorizaciones realizadas dentro de las tres subcategorías manejadas se encuentra disponible para su consulta en la sección de anexos al final del documento.

Para la presente investigación se contó con la asesoría de la Dra. Laura Rojas de la Universidad EAFIT en Medellín, Colombia, quien brindó su asesoría durante un periodo de intercambio semestral en 2018-2. La Dra. Laura es investigadora, líder del departamento de mercadotecnia en EAFIT y experta en redes sociales, ha llevado a cabo investigaciones sobre contenidos en línea y la imagen ciudad sobre la ciudad de Medellín. Considera el uso de las tecnologías de la información una herramienta que facilita la implementación de los planes promocionales.

Esto requiere esfuerzos promocionales, que en muchos casos pueden ser más fáciles de implementar cuando los individuos y las organizaciones usan información y tecnologías de la comunicación - ICT por sus siglas en inglés- para compartir públicamente contenido en redes sociales como el muro en Facebook o Twitter, Instagram u otros servicios de microblogging y aplicaciones. (Rojas De Francisco & Monroy Osorio, 2017)

- **PROCESAMIENTO DE DATOS**

Con el conteo final de 4,239 publicaciones recabadas de la consulta realizada a través de Facepager para la página de Facebook del usuario SECTUR_mx, dicha información fue categorizada y analizada llegando a los siguientes resultados:

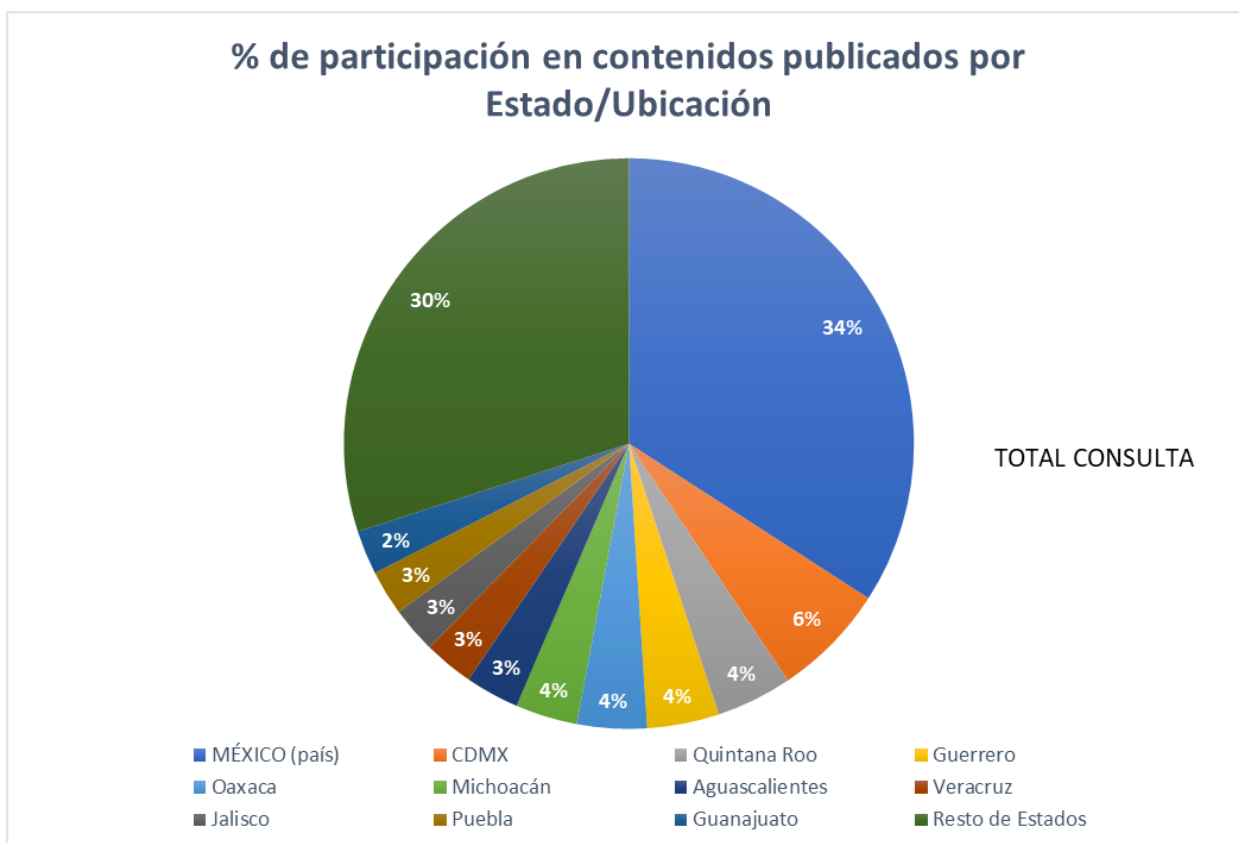
✓ **Estados publicados Facebook SECTUR**

De todos los contenidos publicados, la mayoría de las publicaciones corresponden a contenidos que son a nivel nacional y que no enfocan la información a alguna ubicación o Estado en específico, estos contenidos abarcan el 34% del total de publicaciones de SECTUR.

En segunda posición se encuentran los contenidos referentes a la Ciudad de México con el 6% de contenidos al respecto, a pesar de ocupar el segundo puesto de relevancia en el general de la consulta, la Ciudad de México es el primer Estado más publicado de los Estados individuales. Seguido de Quintana Roo, Guerrero, Oaxaca y Michoacán que cada uno abarca aproximadamente el 4% de la totalidad de publicaciones de SECTUR.

Con estos Estados y los contenidos de nivel nacional, se suma poco más del 50% de la totalidad de publicaciones efectuadas por SECTUR en dicho periodo.

A continuación, se muestra una gráfica sobre los porcentajes de participación en las menciones realizadas en los contenidos publicados y la ubicación a la cual hacen referencia los mismos:



Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

El 70% de las publicaciones totales de Facebook SECTUR están enfocadas a México como país y a los siguientes 10 Estados de la República, que serán considerados como el "Top 10" para fines de la presente investigación.

RANK	Estado de la República	% de participación
0	MÉXICO (país)	34%
1	CDMX	6%
2	Quintana Roo	4%
3	Guerrero	4%
4	Oaxaca	4%

5	Michoacán	4%
6	Aguascalientes	3%
7	Veracruz	3%
8	Jalisco	3%
9	Puebla	3%
10	Guanajuato	3%

Tabla de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepacer de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

El resto de los Estados, a pesar de tener presencia en las publicaciones no representan una cantidad importante en el total de las publicaciones de SECTUR por lo que dichos datos se encuentran pulverizados y no hay una consistencia en los mismos. Es por ello, que el enfoque será dentro de los 10 primeros Estados publicados que nos representan junto con México como país más del 70% del contenido compartido por dicho usuario en Facebook.

✓ **Arribo de turistas internacionales a México vía aérea**

Con la finalidad de determinar si los contenidos publicados por SECTUR tienen relación con los turistas internacionales que arriban a México, se muestra la siguiente gráfica que muestra por aeropuerto de llegada y por Estado de la República Mexicana, cuáles son los principales destinos visitados por turistas internacionales en México, así como también se muestra una tabla con el número de turistas internacionales que arriban por cada aeropuerto internacional dentro de los Estados denominados Top 10, acompañados del porcentaje de participación que estos representan.

Llegada de pasajeros internacionales a los aeropuertos internacionales del país (top 10)



Gráfica de elaboración propia, con base en datos de DATATUR- Compendio estadístico del turismo en México 2017. Descargado y consultado el día 11 de febrero de 2019 en el sitio <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>

Tabla de datos:

INTERNACIONAL LLEGADA PASAJEROS X AEROPUERTO				
Aeropuerto, ciudad	2016	% participación	2017	% participación
Ciudad de México	7,066,144	33%	7,925,073	35%
Cancún, Q. Roo	7,162,584	33%	7,745,233	34%
Guadalajara, Jal.	1,779,404	8%	1,807,326	8%
Los Cabos, B.C.S.	1,456,336	7%	1,685,630	7%
Puerto Vallarta, Jal.	1,353,386	6%	1,518,345	7%

Monterrey, N.L.	596,390	3%	593,026	3%
León, Gto. (Bajío)	281,482	1%	300,655	1%
Cozumel, Q. Roo.	192,487	1%	200,863	1%
Morelia, Mich.	128,470	1%	145,038	1%
Mazatlán, Sin.	132,374	1%	141,267	1%
Querétaro, Qro.	96,990	0%	117,051	1%
Ixtapa Zihuatanejo, Gro.	107,638	0%	109,937	0%
Mérida, Yuc.	63,103	0%	79,596	0%
Aguascalientes, Ags.	67,849	0%	74,778	0%
San Luis Potosí, S.L.P.	61,019	0%	64,169	0%

Tabla de elaboración propia, con base en datos de DATATUR- Compendio estadístico del turismo en México 2017. Descargado y consultado el día 11 de febrero de 2019 en el sitio <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>

✓ **Comparativo publicaciones por Estado VS. Arribos turistas internacionales por Estado**

A continuación, se muestra una tabla comparativa sobre los primeros 10 Estados de la República más mencionados por SECTUR en Facebook, contra los principales 10 Estados de la República más visitados por turistas internacionales con base en llegadas vía aérea y por aeropuerto, resaltados en color amarillo, aquellos Estados que tienen presencia en ambos listados o conteos:

Tabla de datos:

RANK	Top 10 Estados más publicados por SECTUR	RANK	Top 10 Estados más visitados por turistas internacionales (por aeropuerto de llegada)
1	CDMX	1	CDMX
2	Quintana Roo	2	Cancún, Quintana Roo
3	Guerrero	3	Guadalajara, Jalisco
4	Oaxaca	4	Los Cabos, BCS
5	Michoacán	5	Puerto Vallarta, Jalisco
6	Aguascalientes	6	Monterrey, Nuevo León
7	Veracruz	7	León, Guanajuato
8	Jalisco	8	Cozumel, Quintana Roo
9	Puebla	9	Morelia, Michoacán
10	Guanajuato	10	Mazatlán Sinaloa

Tabla de elaboración propia, con base en datos de DATATUR y consulta realizada a Facebook SECTUR_mx en Facepacer.

Es importante destacar que Ciudad de México y Quintana Roo que son los 2 principales Estados visitados, corresponden igual en las primeras 2 posiciones para las menciones de SECTUR y en el mismo orden de aparición, sin embargo, para el caso de los Estados restantes, no siguen el orden de importancia de arribos en las menciones e incluso algunos de ellos no figuran en los primeros 10 Estados más visitados.

Por ejemplo, el Estado de Jalisco que posee 2 aeropuertos internacionales que figuran dentro de los principales 10 de arribos de turistas extranjeros (Guadalajara y Puerto Vallarta) ubicados en la 3ª y 5ª posición respectivamente, se posicionan hasta el 8º lugar respecto de las menciones que realiza SECTUR en su página de Facebook.

Otro destino con esta problemática es el Estado de Baja California Sur que, con el aeropuerto internacional de Los Cabos, que se ubica en el 4º sitio de receptor de

turistas internacionales no figura dentro de los principales 10 Estados promocionados por SECTUR en su página de Facebook oficial.

Los Estados que representan destinos importantes para arribos internacionales y que no están dentro del top 10 de Estados más mencionados de SECTUR en Facebook son Baja California Sur, Nuevo León y Sinaloa.

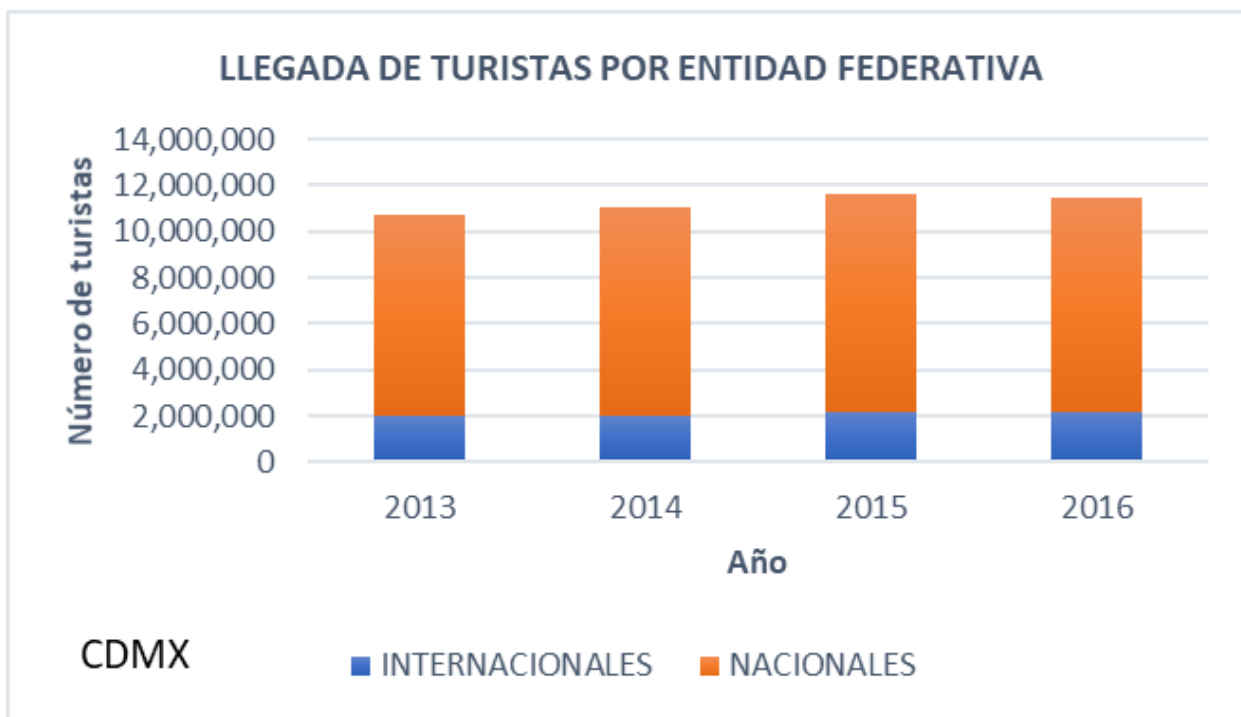
Por otro lado, los destinos que si aparecen dentro del top 10 de menciones por Estado de SECTUR en Facebook y no son parte de los 10 Estados más representativos para el turismo internacional en México son Guerrero, Oaxaca, Aguascalientes, Veracruz y Puebla, todos estos Estados si cuentan con aeropuerto internacional.

✓ **Arribos de turistas nacionales e internacionales de los Estados Top 10 publicados en Facebook SECTUR y Top 10 en arribos internacionales de turistas.**

A continuación, Estado por Estado de los que representan los 5 más mencionados en el contenido publicado por SECTUR, así como también aquellos Estados que a pesar de no incluirse en este Top 5, representen para México el Top 5 de destinos con mayor arribo de turistas internacionales vía aérea, se incluirá una gráfica que indica los crecimientos turísticos nacionales e internacionales a través de los últimos años con base en el número de turistas que arriban a la región.

- **Ciudad de México**, primer lugar en menciones de contenido Facebook, SECTUR y primer lugar en Estados más visitados por extranjeros con base en arribos aéreos:

CIUDAD DE MÉXICO



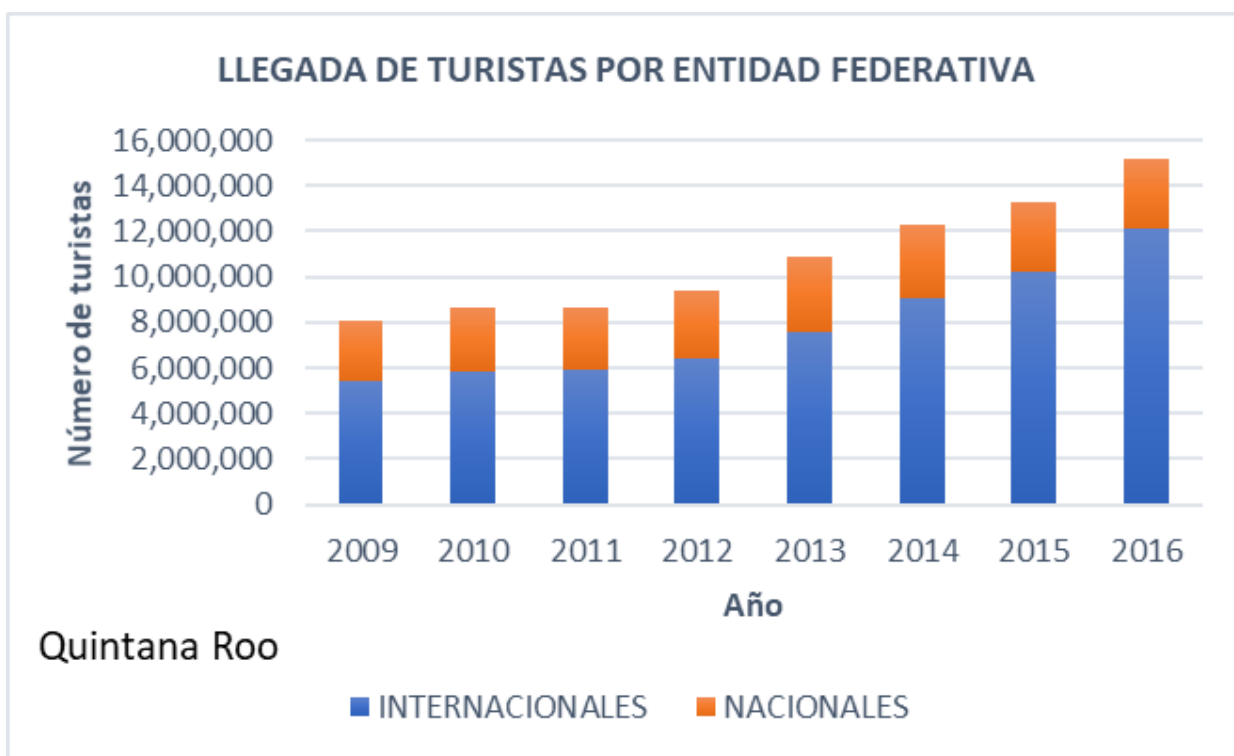
Gráfica de elaboración propia, con base en datos de DATATUR- Información turística por entidad federativa. Descargado y consultado el día 17 de febrero de 2019 en el sitio <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/InfTurxEdo.aspx>

En la CDMX el principal turista es el nacional, a pesar de que año con año el turismo se ha incrementado en la capital, la predominancia se ha mantenido con los visitantes nacionales. Los turistas internacionales apenas rebasan los 2 millones.

El año 2016 presentó una pequeña caída respecto del 2015, los años anteriores venían presentando crecimientos en ambas categorías.

- **Quintana Roo**, segundo lugar en menciones de contenido Facebook SECTUR y segundo lugar en Estados más visitados por extranjeros con base en arribos aéreos:

QUINTANA ROO



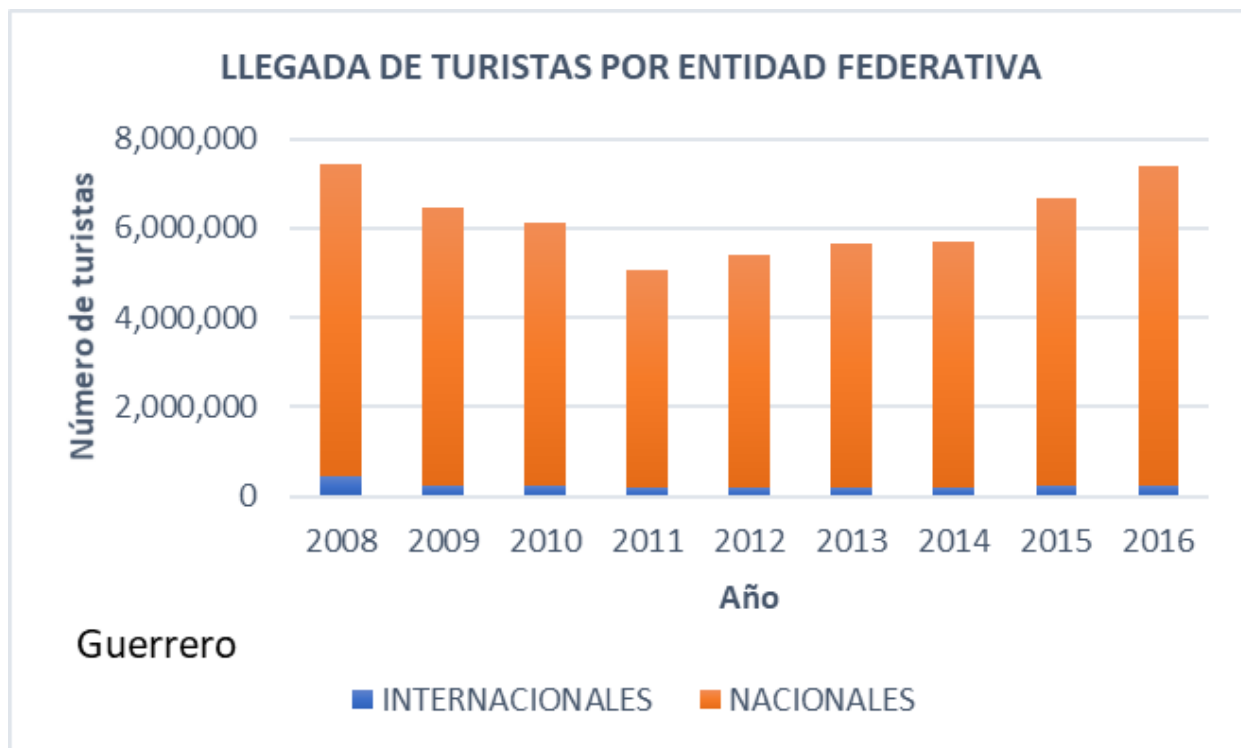
Gráfica de elaboración propia, con base en datos de DATATUR- Información turística por entidad federativa. Descargado y consultado el día 17 de febrero de 2019 en el sitio <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/InfTurxEdo.aspx>

Quintana Roo, que hasta el año 2016 predominó como el principal destino para turistas internacionales, ha mantenido crecimientos constantes a través de los años. Es notable el predominio de los turistas internacionales en el Estado, los turistas nacionales son la minoría y parece no tener crecimientos tan representativos año con año.

El crecimiento más importante a total turismo se presenta de 2015 a 2016 con un aumento en turismo internacional de poco más de un millón ochocientos mil turistas.

- **Guerrero**, tercer lugar en menciones de contenido Facebook SECTUR, no figura dentro de los 5 Estados más visitados por turistas internacionales:

GUERRERO



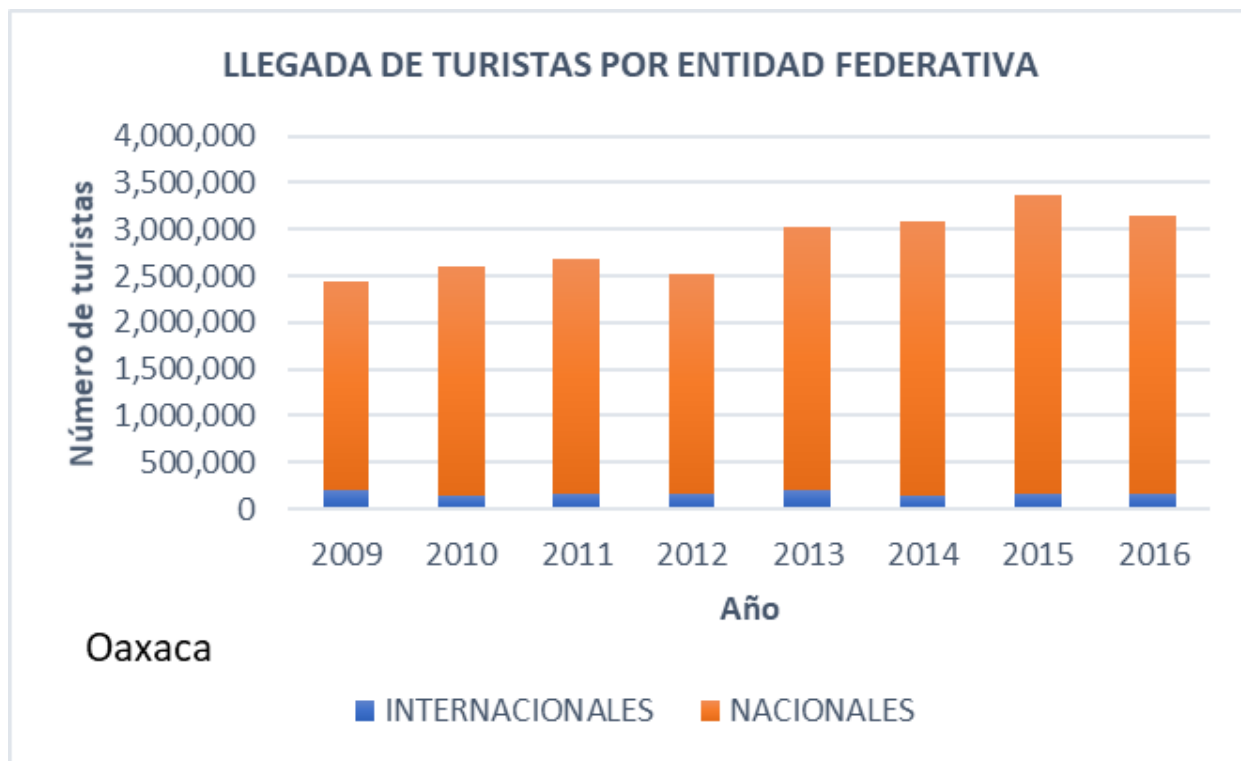
Gráfica de elaboración propia, con base en datos de DATATUR- Información turística por entidad federativa. Descargado y consultado el día 17 de febrero de 2019 en el sitio <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/InfTurxEdo.aspx>

En Guerrero, el predominio del turismo es nacional, la presencia de turismo internacional en ningún año rebasa los quinientos mil turistas, y a partir del 2008 se observa una marcada disminución en la presencia de turistas internacionales, siendo 2011 el año que menos turistas internacionales recibió en Guerrero, así como turistas nacionales también.

A partir de 2014 y hasta 2016 los crecimientos vuelven a ser positivos para este Estado, aunque la participación internacional sigue sin tener mayor relevancia.

- **Oaxaca**, cuarto lugar en menciones de contenido Facebook SECTUR, no figura dentro de los 5 Estados más visitados por turistas internacionales:

OAXACA



Gráfica de elaboración propia, con base en datos de DATATUR- Información turística por entidad federativa. Descargado y consultado el día 17 de febrero de 2019 en el sitio <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/InfTurxEdo.aspx>

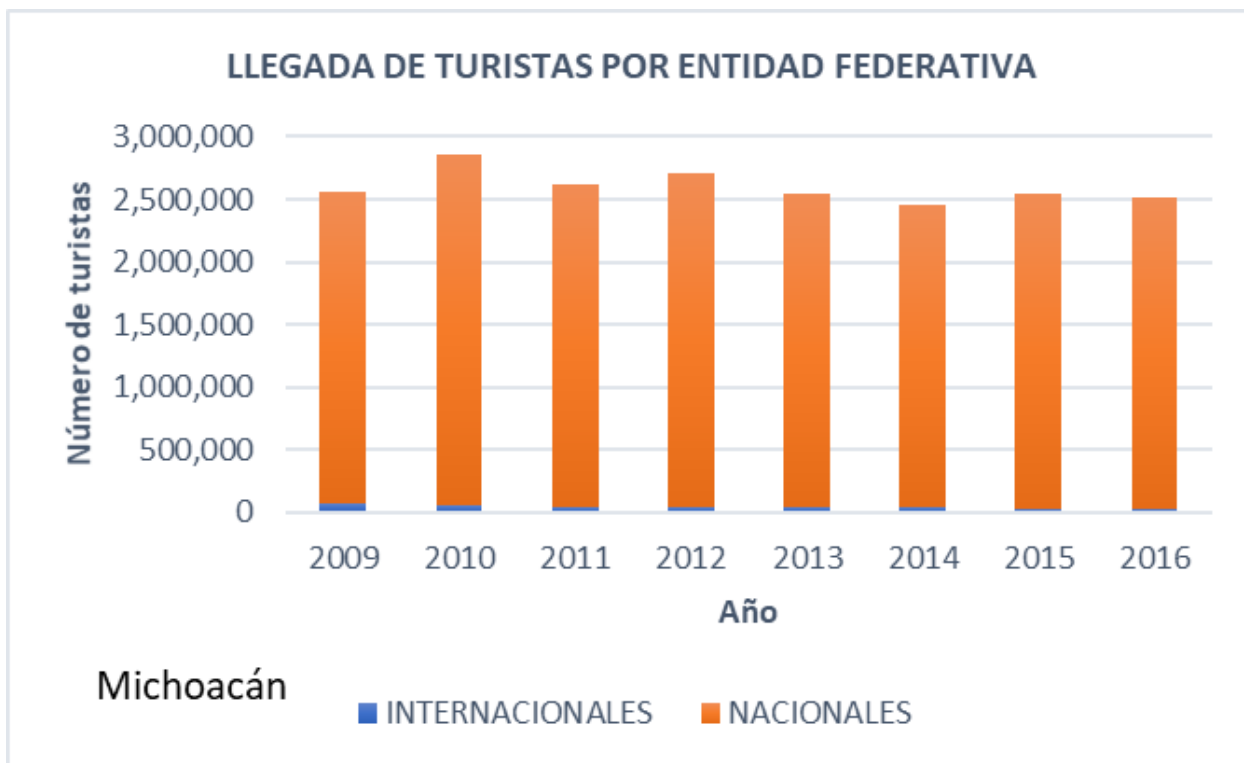
El caso de Oaxaca es similar al de Guerrero, el predominio en el turismo es para vacacionistas nacionales, los turistas internacionales tienen escasa presencia en dicho Estado.

El año 2013 fue el que más turistas internacionales reportó con poco más de doscientos mil visitantes, seguido de 2014 que fue el año que menos turistas internacionales tuvo.

Los crecimientos turísticos de 2013 a 2015 mantienen tendencia creciente, sin embargo, para 2016 cae nuevamente para la categoría de turistas nacionales.

- **Michoacán**, quinto lugar en menciones de contenido Facebook SECTUR, no figura dentro de los 5 Estados más visitados por turistas internacionales:

MICHOACÁN



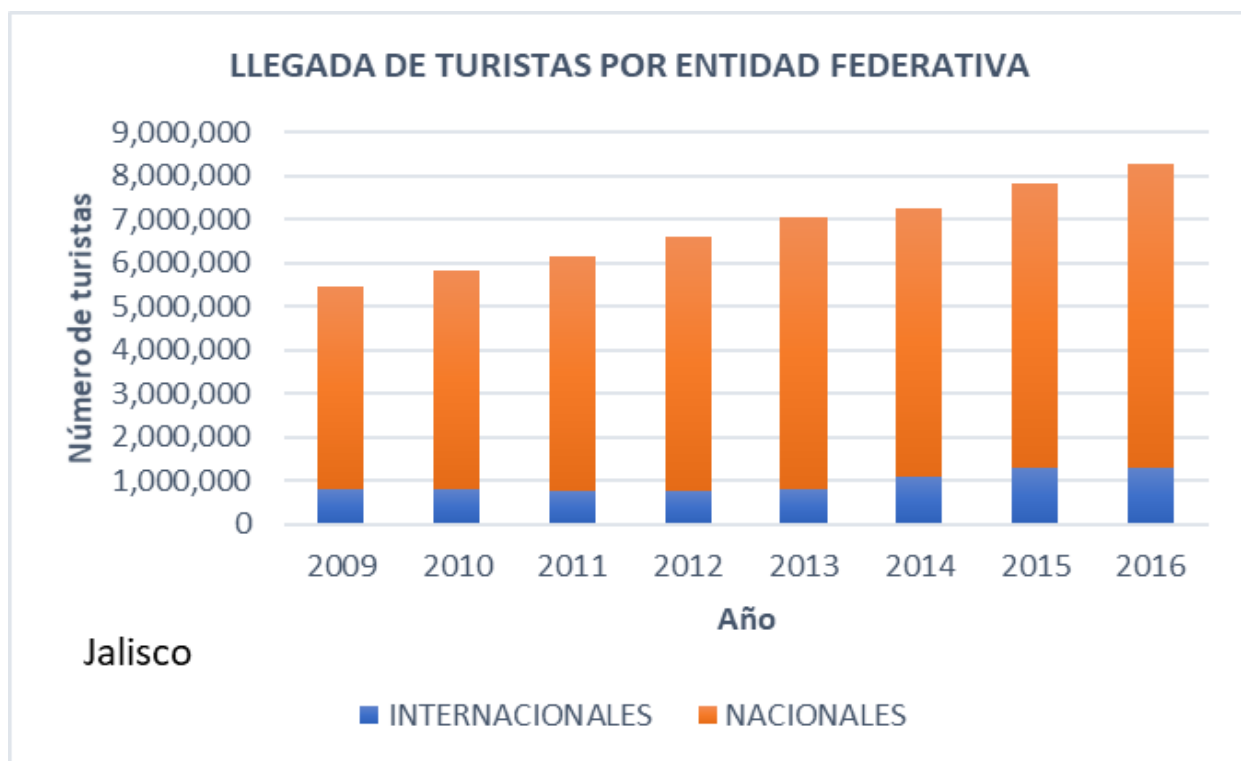
Gráfica de elaboración propia, con base en datos de DATATUR- Información turística por entidad federativa. Descargado y consultado el día 17 de febrero de 2019 en el sitio <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/InfTurxEdo.aspx>

Para el caso de Michoacán, el turismo internacional es prácticamente nulo, el año más relevante para dicho turismo fue el 2009, dónde recibió poco más de setenta mil visitantes. Sin embargo, a partir de este año la disminución de estos visitantes es cada vez mayor, tocando la cifra más baja en el año 2015.

Para el crecimiento turístico general en el Estado, el mejor año fue el 2010 y a partir de esta fecha ha presentado caídas en el número de visitantes nacionales e internacionales sin lograr repuntar nuevamente a las cifras reportadas en este año.

- **Jalisco**, no pertenece al Top 5 de Estados más mencionados en Facebook SECTUR, sin embargo, ocupa la tercera y la quinta posición en arribos de turistas internacionales vía aérea en 2 de sus principales destinos turísticos (Guadalajara y Puerto Vallarta), por lo tanto, pertenece al Top 5 de Estados más visitados por turistas internacionales en México:

JALISCO



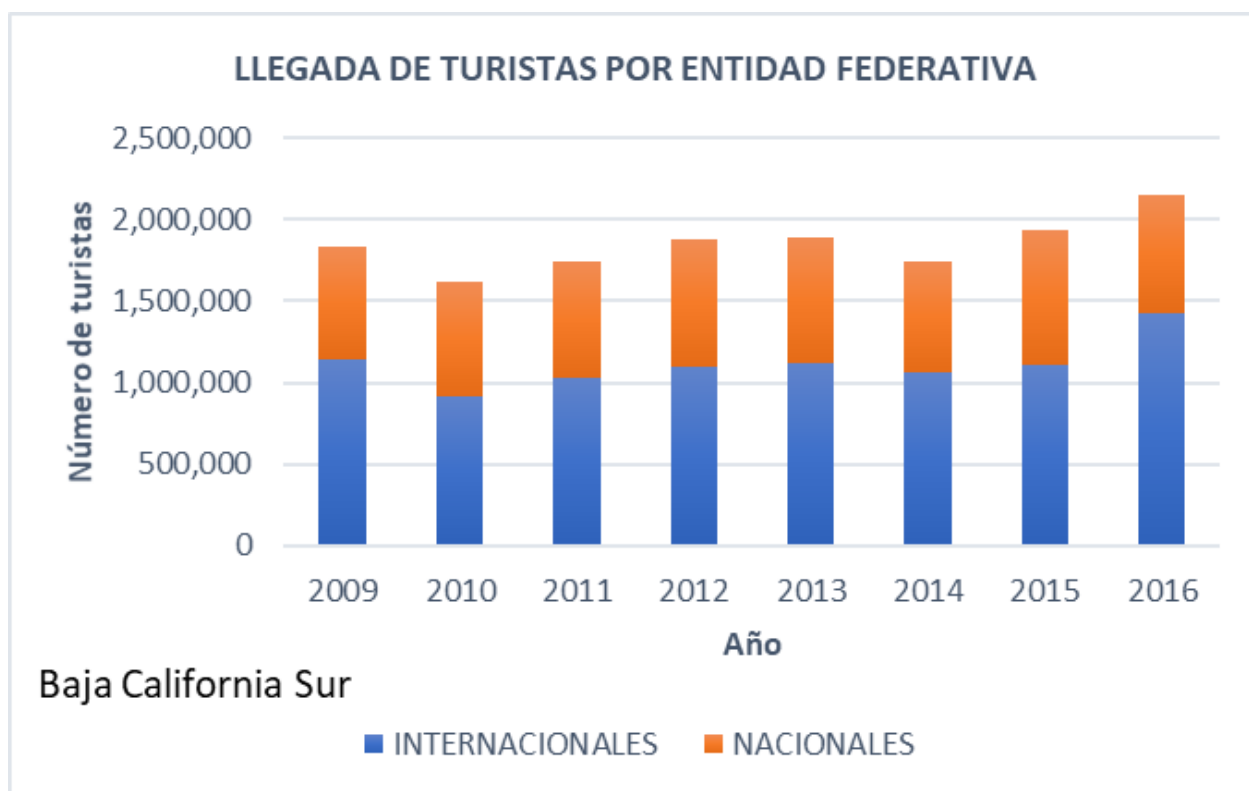
Gráfica de elaboración propia, con base en datos de DATATUR- Información turística por entidad federativa. Descargado y consultado el día 17 de febrero de 2019 en el sitio <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/InfTurxEdo.aspx>

Jalisco presenta una creciente en el arribo de turistas internacionales, alcanzando su máximo para el año 2015 con poco más de un millón doscientos visitantes internacionales. El turismo internacional si es relevante para este Estado.

Los crecimientos generales de turismo en este Estado en mantenido crecientes constantes posicionando el 2016 como el mejor año a partir de 2009.

- **Baja California Sur**, no pertenece al Top 5 de Estados más mencionados en Facebook SECTUR, sin embargo, ocupa la cuarta posición del Top 5 de Estados más visitados por turistas internacionales en México:

BAJA CALIFORNIA SUR



Gráfica de elaboración propia, con base en datos de DATATUR- Información turística por entidad federativa. Descargado y consultado el día 17 de febrero de 2019 en el sitio <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/InfTurxEdo.aspx>

El turismo internacional en Baja California Sur tiene predominio sobre el nacional, aunado a que ha presentado crecimientos importantes en el arribo de turistas internacionales.

Para el caso del turista nacional a pesar de que, si ha presentado incrementos, estos han sido mínimos por lo que no representan un gran avance en esta categoría.

El turismo internacional es la base para este Estado ya que representa poco más de la mitad del total del turismo para éste.

✓ **Categorías temáticas publicadas Facebook SECTUR (país)**

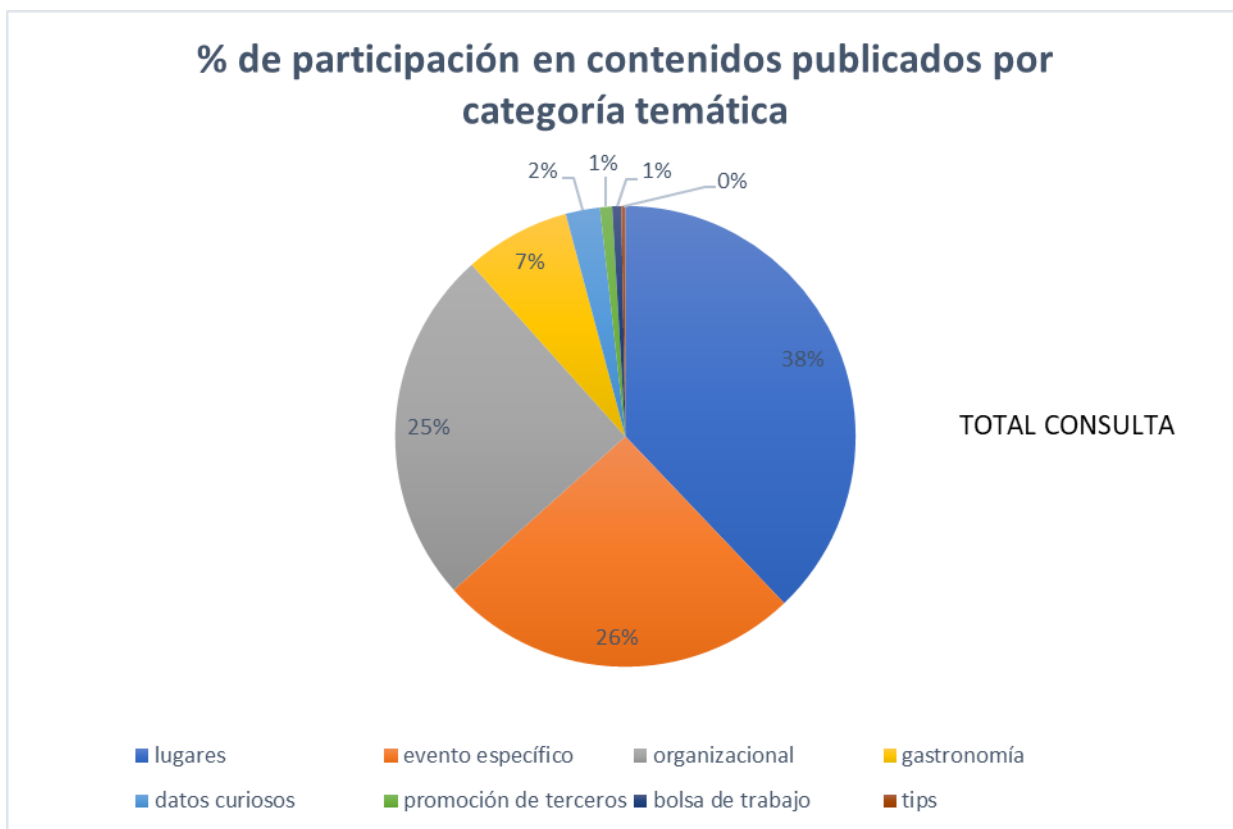
Con respecto a la categorización temática de los contenidos publicados por SECTUR, algunos de los resultados obtenidos son los siguientes:

1. El 38% del total de las publicaciones corresponden a contenidos enfocados a lugares específicos, es decir, se hace mención explícita sobre el sitio al cual hace referencia.
2. Seguido del 26% de participación para eventos específicos, en donde se menciona el evento y la categoría del mismo, así como en muchos de los casos el lugar dónde se va a llevar a cabo.
3. Y un 25% del total de las publicaciones es sobre contenidos de índole organizacional.

Con la suma de estas tres primeras categorías temáticas predominantes, se abarca más del 80% del total de las publicaciones de SECTUR en el periodo mencionado, esto quiere decir que el enfoque de sus contenidos es para promocionar lugares y eventos principalmente, así como comunicar temas gubernamentales o campañas gubernamentales.

A continuación, se muestra una gráfica de pastel con la participación de cada una de las categorías más generales:

Categorías total consulta



Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepacer de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

A continuación, se revisarán los resultados por Estado con respecto a las categorías temáticas más compartidas por el usuario de SECTUR:

- **México (Estados Unidos Mexicanos)**

El enfoque de los contenidos sobre la generalidad del país son comunicados organizacionales con el 63% de participación, seguido de eventos específicos a nivel nacional con el 15% y en tercera posición lugares con el 9% de participación sobre la totalidad de contenidos publicados sobre México.

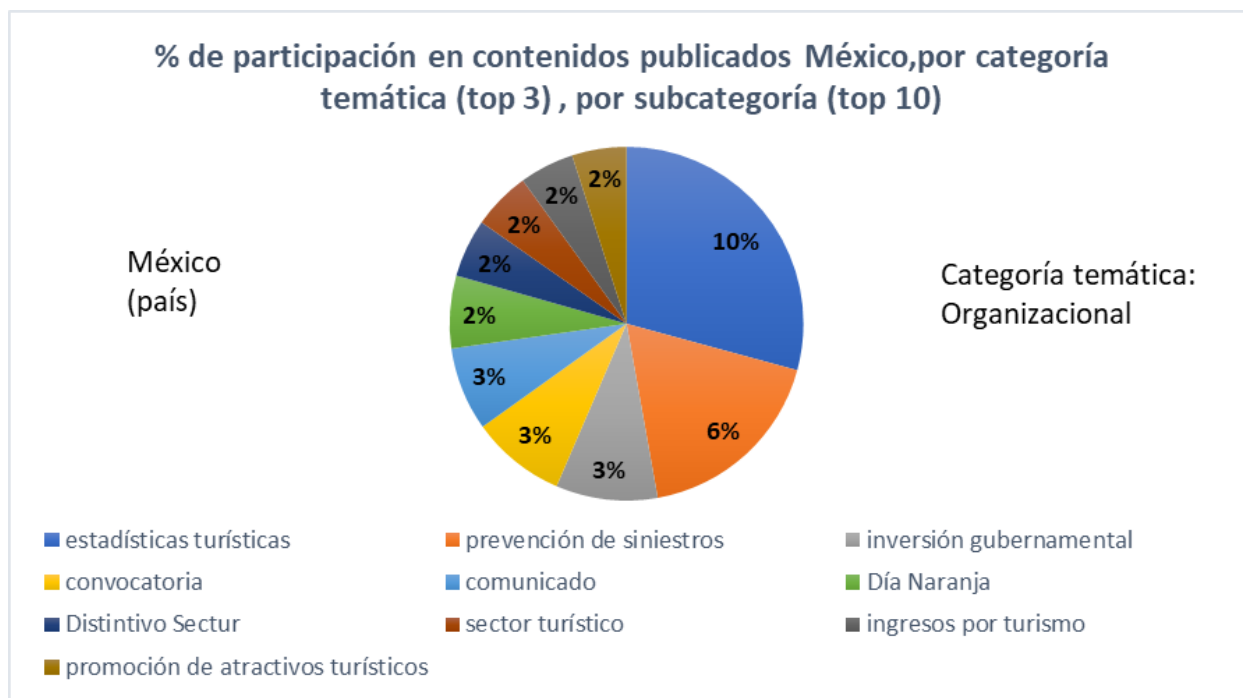
Categorías general México



Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

Ahora bien, si abrimos un poco más cada una de estas categorías, podemos observar que la sub-clasificación de ellas es mucho más amplia. A continuación, se muestran las gráficas de las sub-clasificaciones para México, de las primeras 3 categorías temáticas (organizacional, evento específico y lugares). Es importante aclarar que, de las sub-clasificaciones, sólo se están considerando las primeras 10 y que por existir tantas, los datos están muy pulverizados como para representarlos gráficamente.

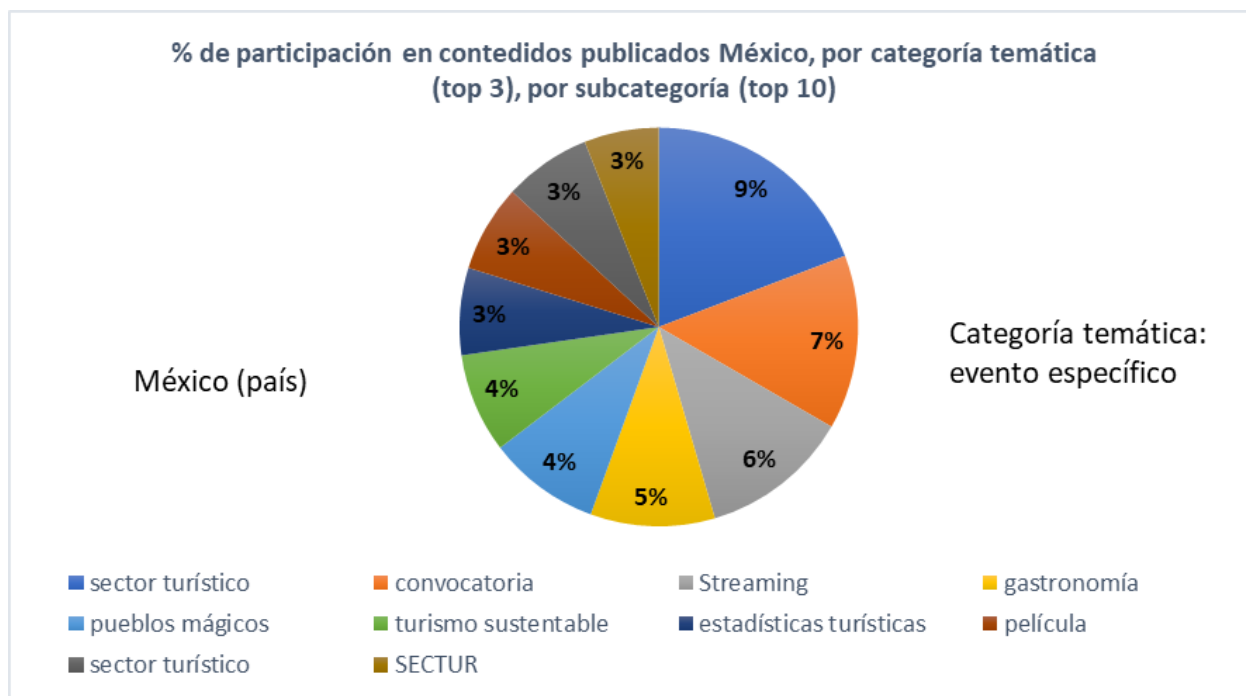
Detalle sub-categorías México



Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepacer de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

Para México en la categoría temática organizacional destacan las subcategorías de estadísticas turísticas, seguida de campañas de prevención de siniestros, así como programas de inversión gubernamental. La suma de estas 3 principales subcategorías abarca el 19% de los contenidos publicados.

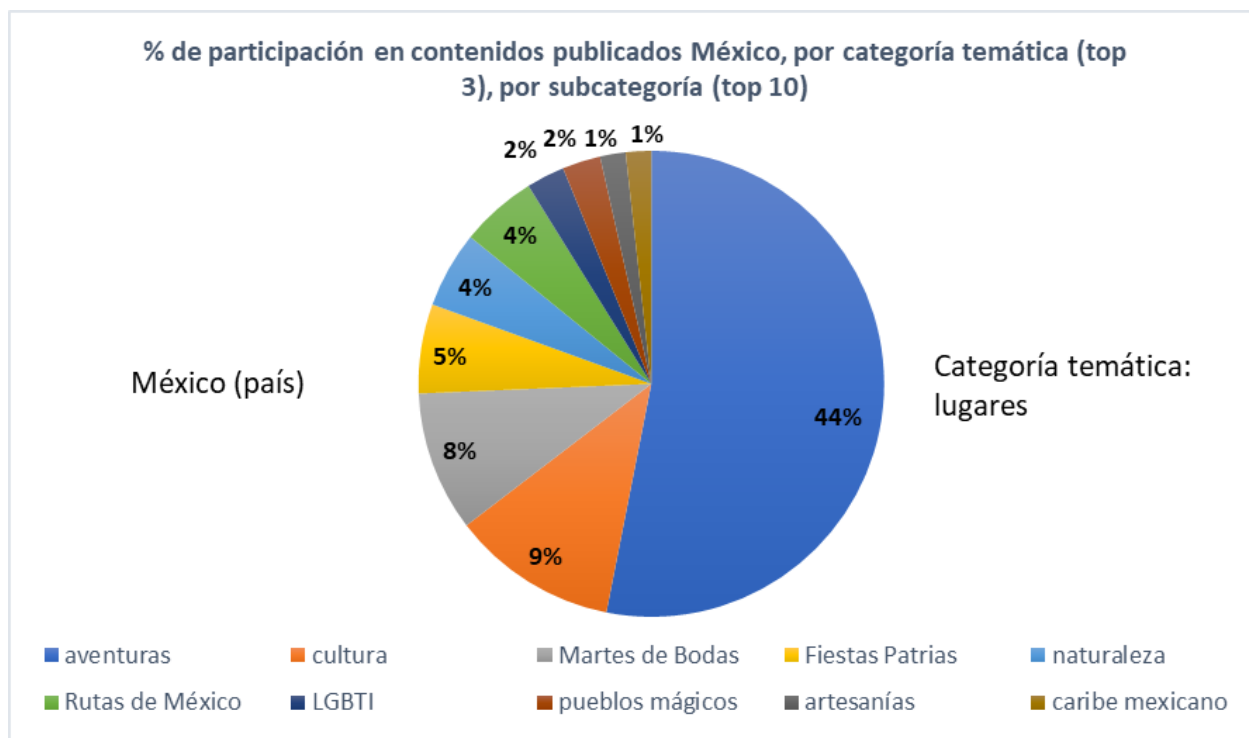
Detalle sub-categorías México



Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepacer de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

Para el caso de la segunda categoría más publicada en México, eventos específicos, denotan eventos del sector turísticos con un 9%, seguido muy de cerca con las convocatorias a nivel nacional con un 7% y en tercera posición, compartir contenidos streaming sobre temas nacionales con un 6%, dejando en la cuarta posición temas gastronómicos a nivel nacional con un 5%. La suma de estas 4 subcategorías abarca el 27% del total de contenidos publicados sobre eventos específicos en México.

Detalle sub-categorías México



Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

Para la categoría temática lugares, casi la mitad de las publicaciones hacen referencia a lugares de aventura, seguidos con un 9% de lugares culturales y muy cerca con 8% promociona lugares para realizar bodas, dentro de la etiqueta gubernamental "martes de bodas", estos destinos buscan cubrir el turismo de romance y bodas destino. Con estas principales 4 subcategorías se cubre el 61% del total de publicaciones sobre lugares en México.

Nubes de palabras

A continuación, se muestran las principales palabras utilizadas dentro de los contenidos publicados sobre México como país, en un gráfico de nube de palabras, generado con base en un conteo de palabras y valorización de estas. Dicho gráfico permite identificar de manera muy visual las palabras más representativas.

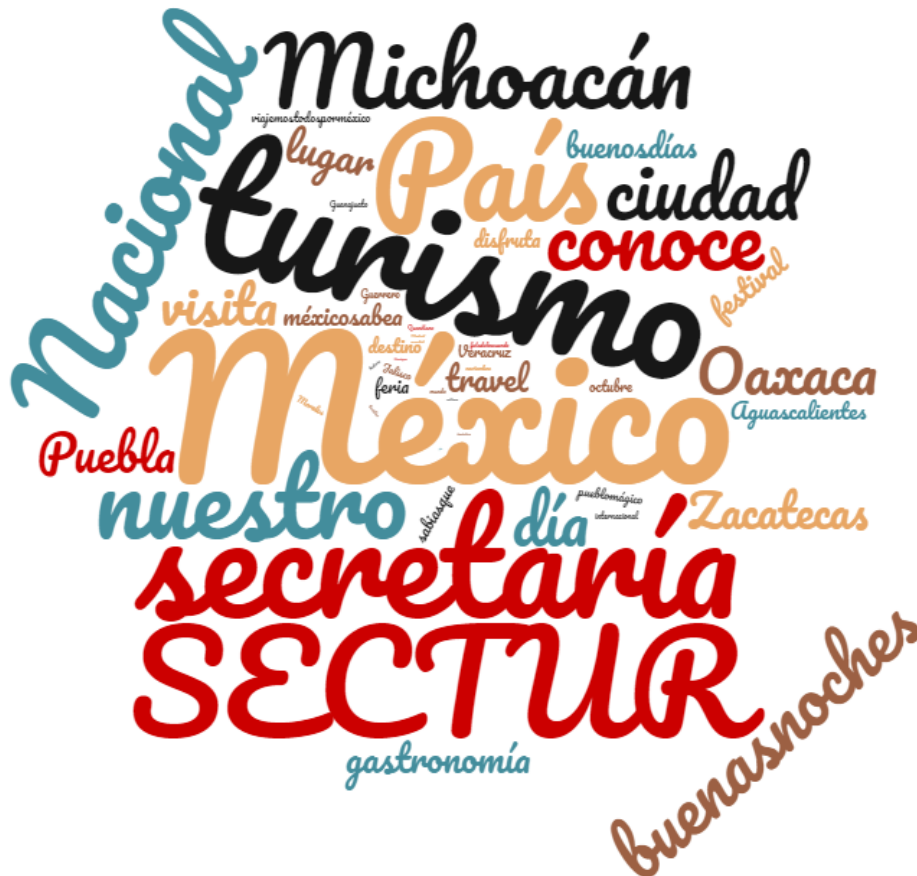


Gráfico de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018. https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs en la plataforma <https://www.nubedepalabras.es/>

Podemos denotar que las palabras que más se utilizan son México, turismo, país, conoce, ciudad, nuestro, secretaría y el propio nombre de la dependencia gubernamental SECTUR. Dentro de los Estados más mencionado dentro de la Ubicación México (país) son Michoacán, Puebla y Oaxaca.

También se puede observar la presencia de los hashtags utilizados en la publicación del contenido, tal como #buenasnoches, #buenosdías, #viajemostodosporméxico y #méxicosabea.

La siguiente nube de palabras muestra las palabras más representativas sobre eventos específicos en México (país)



Gráfico de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018. https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs en la plataforma <https://www.nubedepalabras.es/>

Se puede observar la predominancia de las palabras pueblos mágicos, turismo mundial, tianguis turístico, gastronomía, feria nacional, concurso y foro.

Los eventos que promocionan a nivel nacional son generales, ferias nacionales, foros o concursos que, a pesar de tener sede en algún Estado específico, tienen cobertura a nivel nacional o la convocatoria es a nivel nacional.

✓ **Publicaciones categoría temática por Estado, Facebook SECTUR**

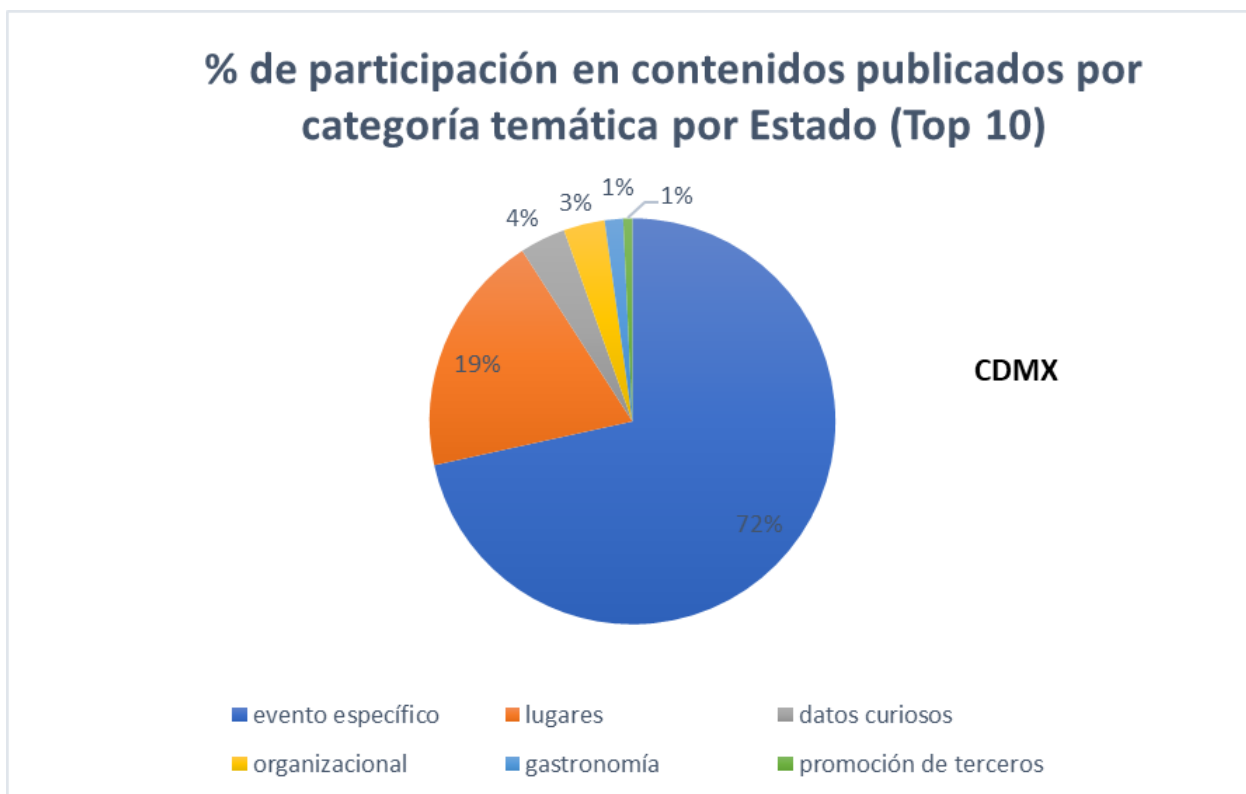
A continuación, se mostrará Estado por Estado, de los correspondientes al Top 10, cuáles son las principales categorías temáticas que se manejan en cada uno de ellos, así como el porcentaje de participación de estas en las publicaciones de dichos Estados.

Así mismo, se incluirá la información de arribo de turistas nacionales e internacionales para dichas entidades, con la finalidad de poder comparar cómo han sido sus crecimientos.

1. Ciudad de México (CDMX)

Para el caso de la CDMX, casi tres cuartas partes del total de contenidos publicados corresponden a promoción de eventos específicos con el 72%, seguido de la promoción de lugares con el 19% de participación. Con estas dos categorías se abarca poco más del 90% del total de las publicaciones sobre la Ciudad de México.

Categoría temática por Estado

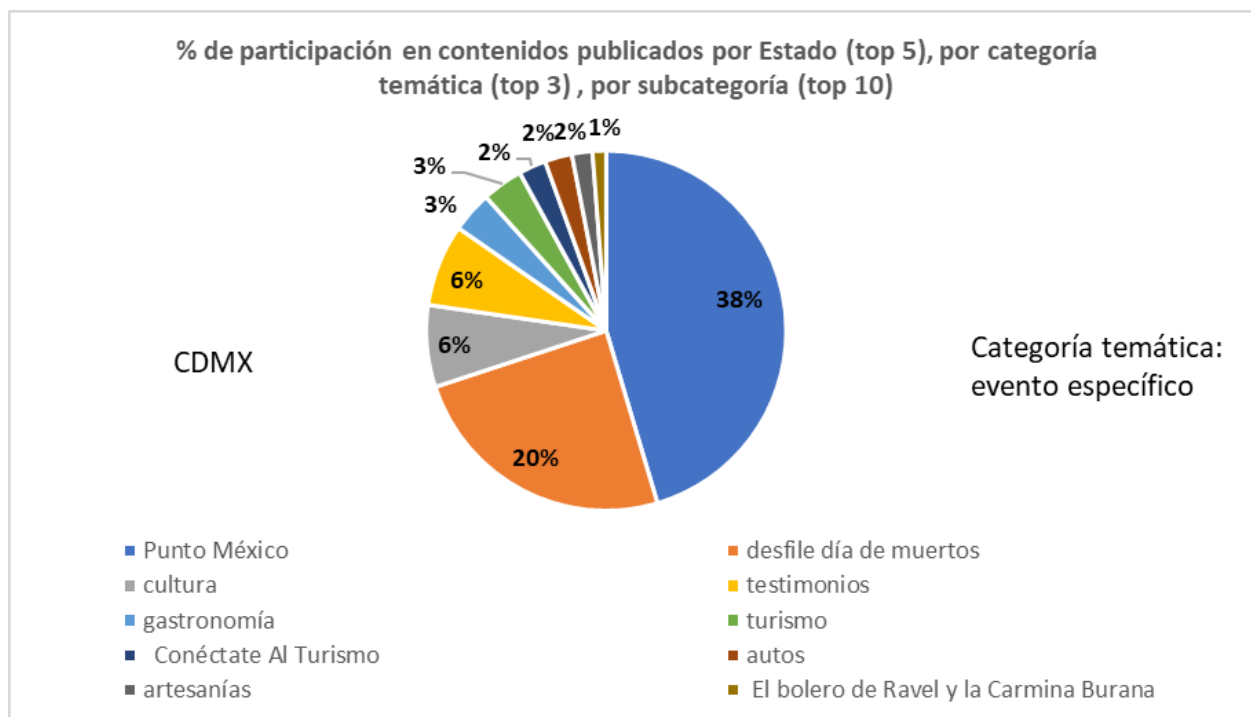


Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepacer de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

En el caso de la Ciudad de México es clara la tendencia cultural ya que su mayor enfoque es la difusión de eventos específicos, programaciones, e incentivación de la cultura, seguido de lugares, pero en mucho menor proporción.

Para el caso de las primeras 3 categorías temáticas la sub-clasificación queda de la siguiente manera (evento específico, lugares y datos curiosos):

Detalle sub-categorías por Estado

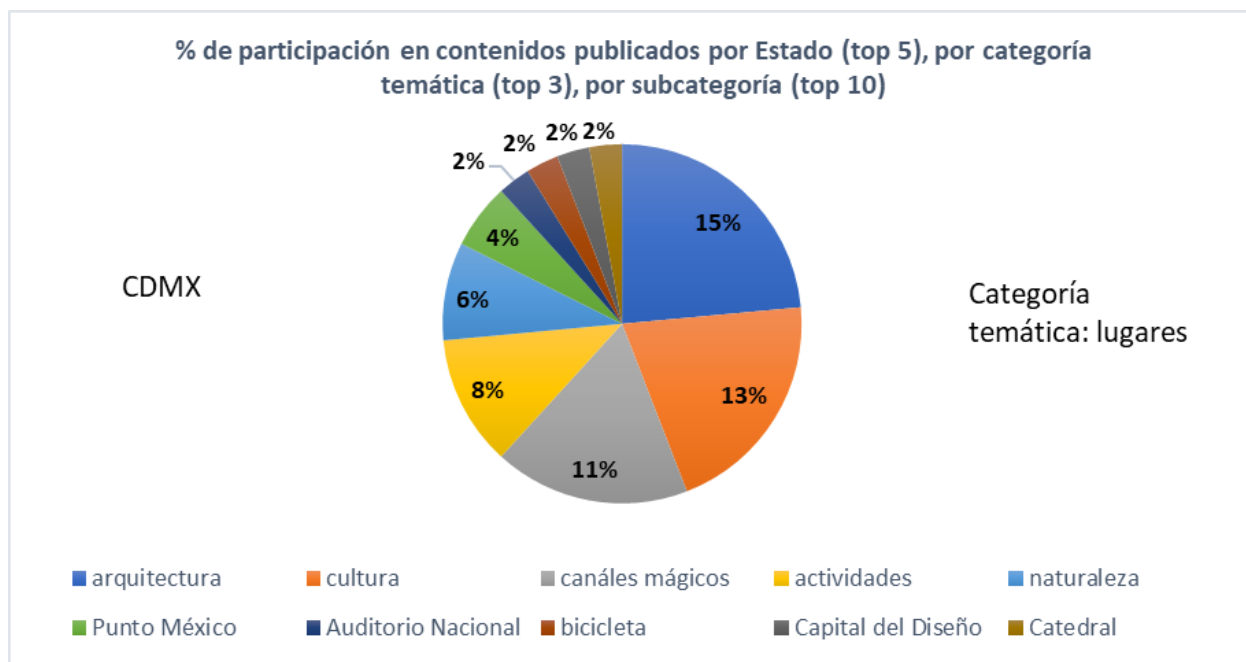


Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018. https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

La predominancia de Punto México casi con el 40% de la participación en eventos se debe a que este es el nombre de un programa gubernamental dedicado al fomento de los distintos puntos turísticos en México y la sede se encuentra en Ciudad de México, es ahí donde se desarrollan las diferentes actividades del programa.

Otro aspecto importante para resaltar es el desfile de día de muertos, que se ha convertido en una insignia para la Ciudad de México en los últimos años, seguidos de eventos culturales, así como testimonios de los asistentes a diferentes eventos.

Detalle sub-categorías por Estado

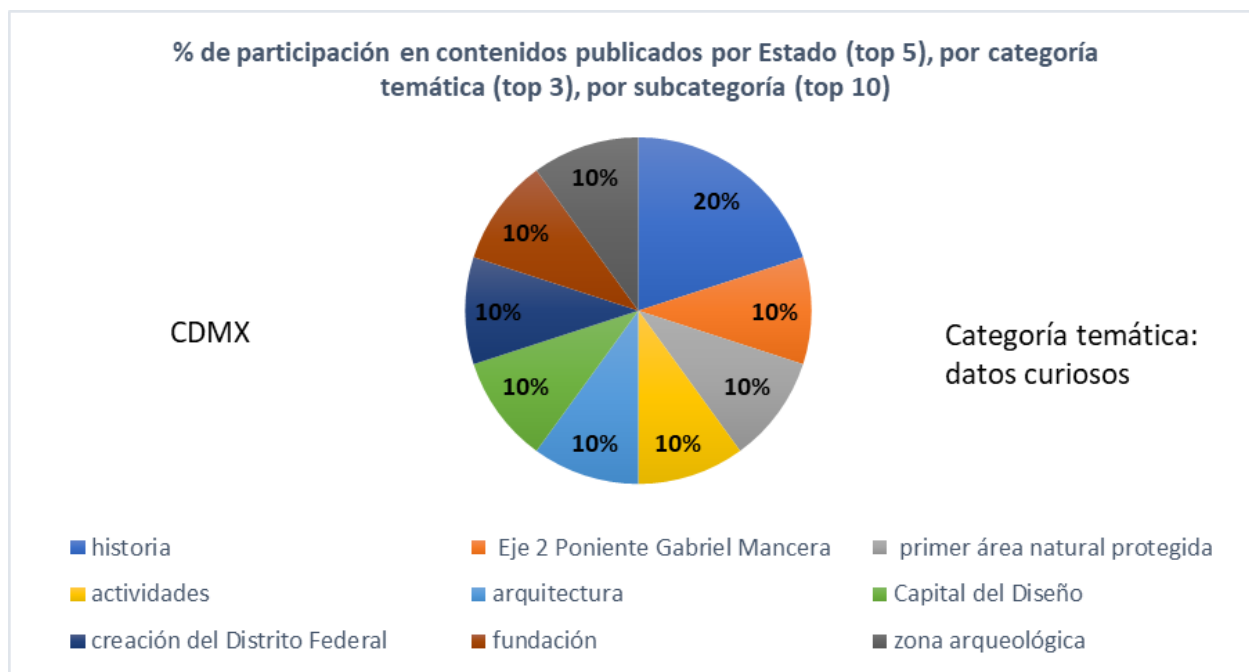


Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepacer de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

Para el caso de lugares específicos en CDMX, las subcategorías más relevantes son lugares con un atractivo arquitectónico con el 15% de participación, seguido de lugares con atractivo cultural con un 13%, seguido de canales mágicos que hace referencia al misticismo que envuelven los canales de Xochimilco con un 11% de relevancia en esta categoría, seguido de propuesta de actividades con un 8%.

La suma de estas 4 subcategorías abarca el 47% del total de publicaciones en CDMX sobre lugares.

Detalle sub-categorías por Estado



Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

Con respecto al contenido publicado por SECTUR sobre datos curiosos en CDMX, el enfoque no se visualiza con tendencia hacia alguna categoría, sin embargo, resalta con un 20% los contenidos históricos, seguidos con un 10% las categorías de áreas naturales protegidas, actividades a realizar, historia sobre la construcción del Eje 2 Poniente, así como temas arquitectónicos de la CDMX.

Nubes de palabras

Para el caso de eventos específicos en CDMX, la gráfica de nube de palabras queda de la siguiente manera:



Gráfico de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018. https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs en la plataforma <https://www.nubedepalabras.es/>

Podemos observar que destacan día de muertos, el desfile de día de muertos, el Grand Prix, el foro de bienestar, la temporada navideña, artesanías y foro conéctate el turismo.

Es claro que en este Estado el enfoque de los eventos es cultural y con una gran oferta de actividades para los mismos.

Para el caso de lugares específicos por Estado, el conteo de palabras más utilizadas arroja la siguiente nube de palabras:



Gráfico de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs en la plataforma <https://www.nubedepalabras.es/>

En esta nube podemos observar la predominancia de Xochimilco como palabra más utilizada, acompañada de Milpa Alta, Campo Marte, Coyoacán, Azcapotzalco, Bosque de Chapultepec, Frida Kahlo y Cuicuilco.

Es muy marcada la promoción de sitios específicos en la CDMX, incluso de algunos museos como el de la pintora Frida Kahlo o monumentos como el Ángel de la Independencia.

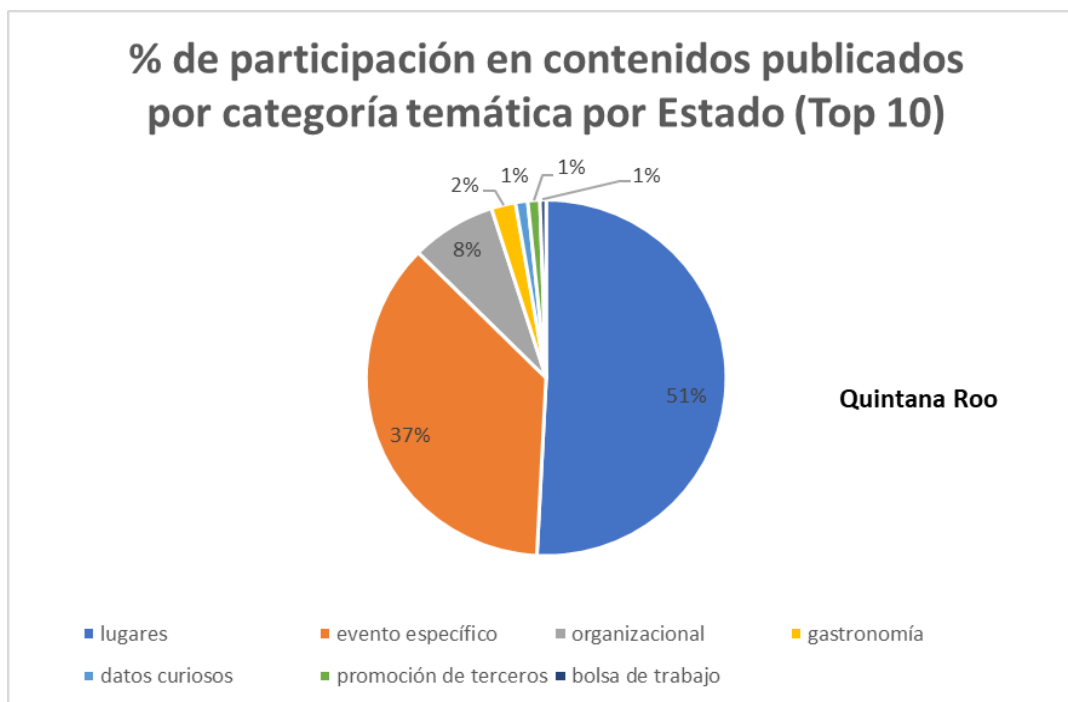
2. Quintana Roo

Para el caso de este Estado caribeño, poco más de la mitad de sus contenidos son sobre promoción de lugares turísticos, seguido de eventos específicos con el 37% y comunicados organizacionales con el 8%.

Con el conjunto de estas tres principales categorías temáticas para Quintana Roo, se abarca el 95% del total de las publicaciones sobre este Estado.

Es bastante claro que el enfoque para este Estado es sobre sus diversos atractivos turísticos y los eventos que se ofrecen en los mismo. Cabe destacar que Quintana Roo es uno de los más importantes Estados receptores de turismo internacional.

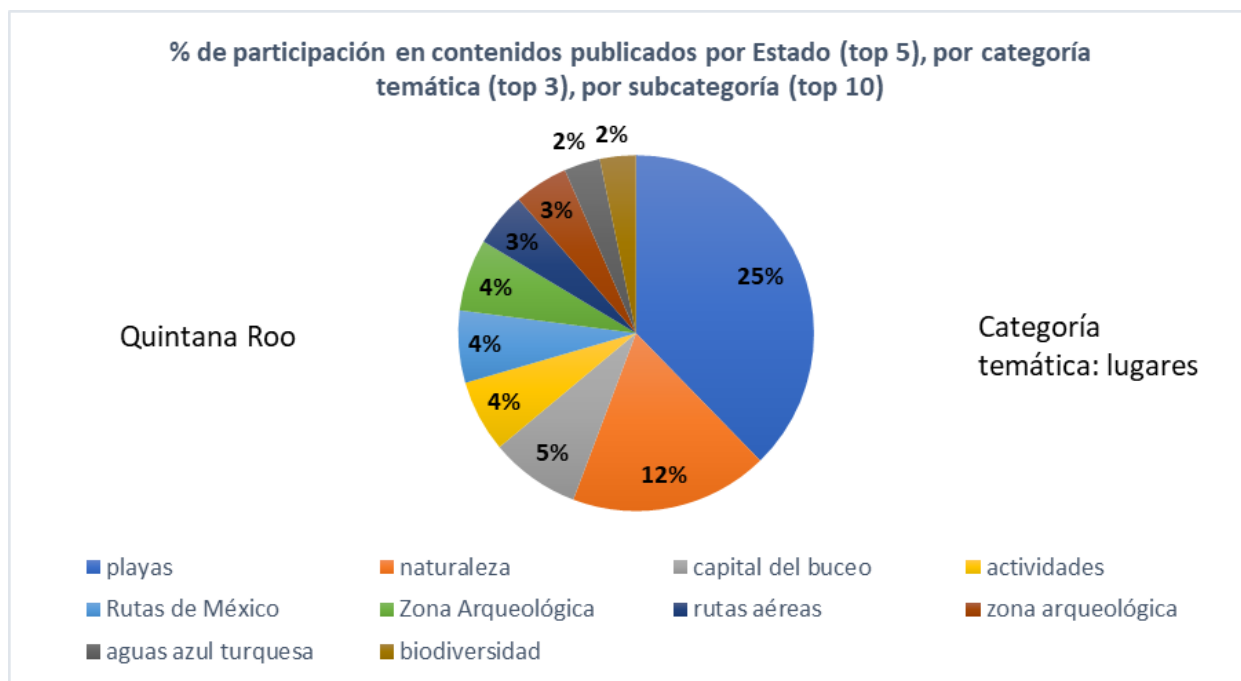
Categoría temática por Estado



Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

Para la subcategorización, tomando en cuenta las 3 principales categorías que son lugares, evento específico y organizacional, se obtuvieron los siguientes datos:

Detalle sub-categorías por Estado

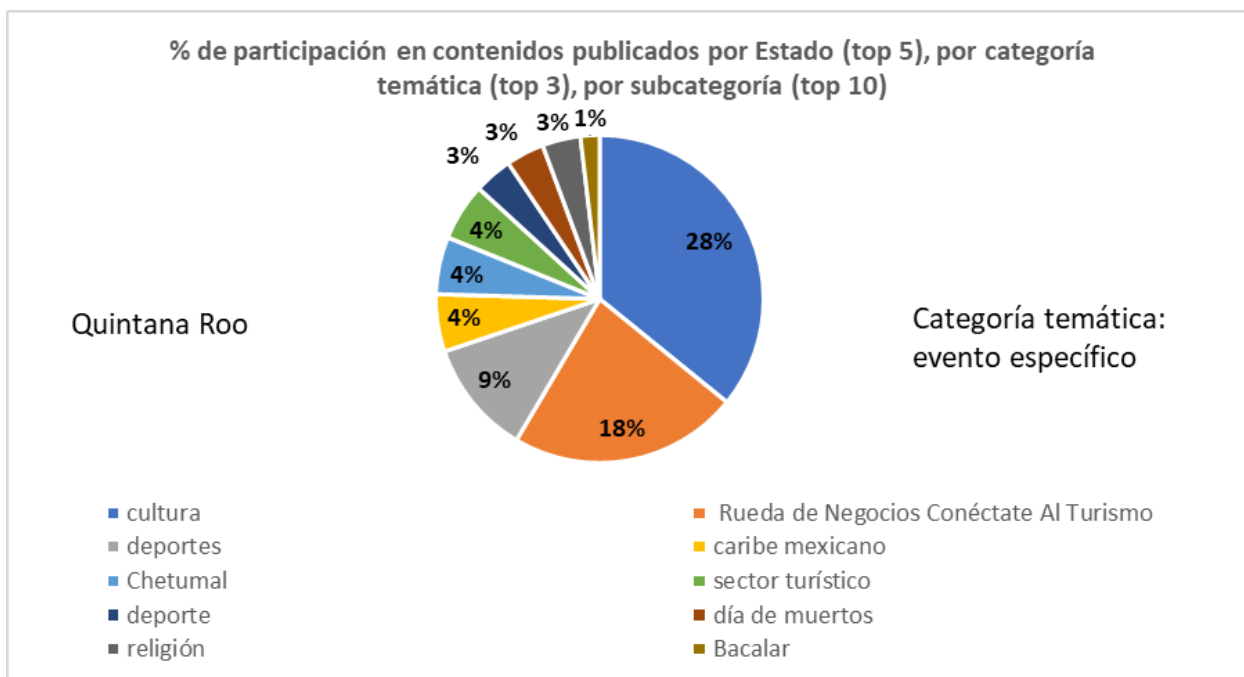


Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepacer de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018. https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

Para la categoría temática lugares es muy claro que Quintana Roo tiene tendencia por lugares con playas, ya que esta categoría abarca el 25% del total de lugares mencionados, seguido del 12% sobre lugares de naturaleza y un 5% sobre buceo, denominando a este Estado como la capital de buceo.

Estas 3 principales subcategorías abarcan el 42% de participación sobre los lugares mencionados.

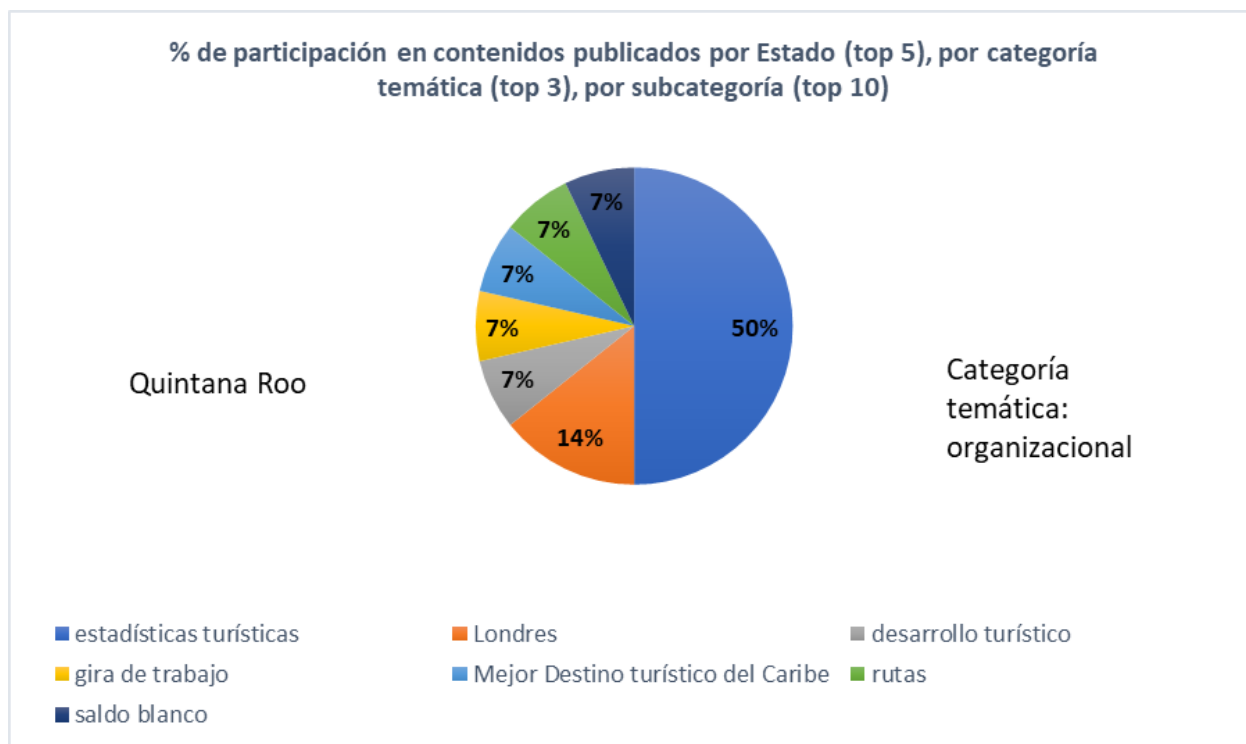
Detalle sub-categorías por Estado



Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

Para la categoría temática sobre evento específico, el 28% de los contenidos está enfocado a eventos culturales, seguido de la Rueda de Negocios "Conéctate al turismo" con un 18% que tiene como sede este Estado, y en tercer lugar relacionado con eventos deportivos.

Detalle sub-categorías por Estado



Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

Los contenidos organizacionales tienen una marcada tendencia a la información sobre el comportamiento turístico del Estado, ya que la mitad de estos contenidos son enfocados en mostrar las estadísticas turísticas, seguido de la relación que se tiene con Londres y las rutas aéreas con un 14%, y posteriormente del desarrollo turístico generado en el Estado de Quintana Roo con un 7%.

La suma de estas 3 principales subcategorías abarca el 71% de los contenidos publicados sobre esta categoría temática para Quintana Roo.

Nubes de palabras

Para los eventos específicos promocionados en Facebook SECTUR, las palabras más ocupadas son las siguientes:

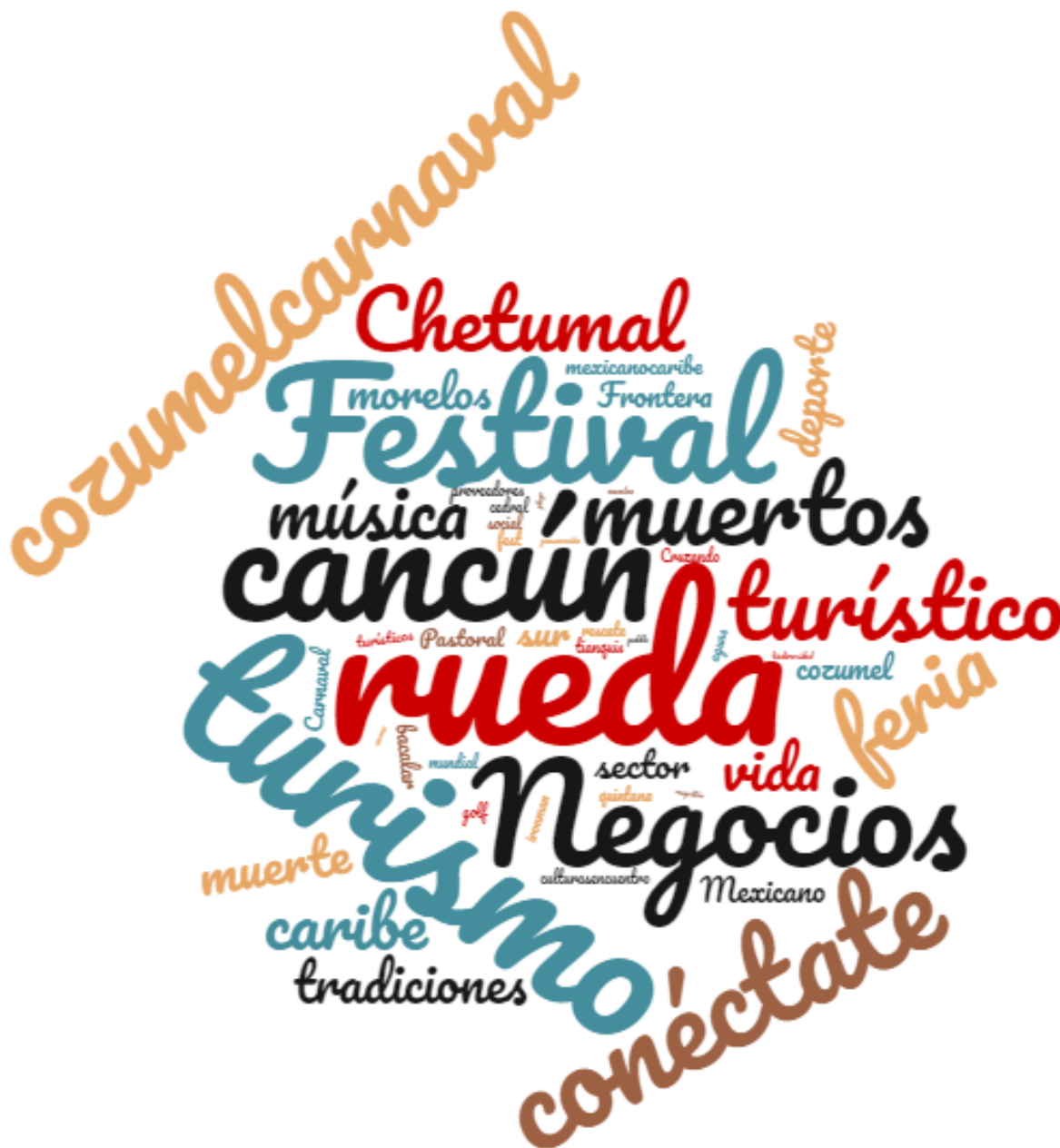


Gráfico de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepiger de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018. https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs en la plataforma <https://www.nubedepalabras.es/>

Gráfico de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepacer de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018. https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs en la plataforma <https://www.nubedepalabras.es/>

En ella se pueden apreciar palabras predominantes como Cancún en primer sitio, seguido de Tulum, Cozumel, Bacalar, Playa del Carmen, Chetumal, Riviera Maya, Isla Mujeres, cenotes y caribe mexicano.

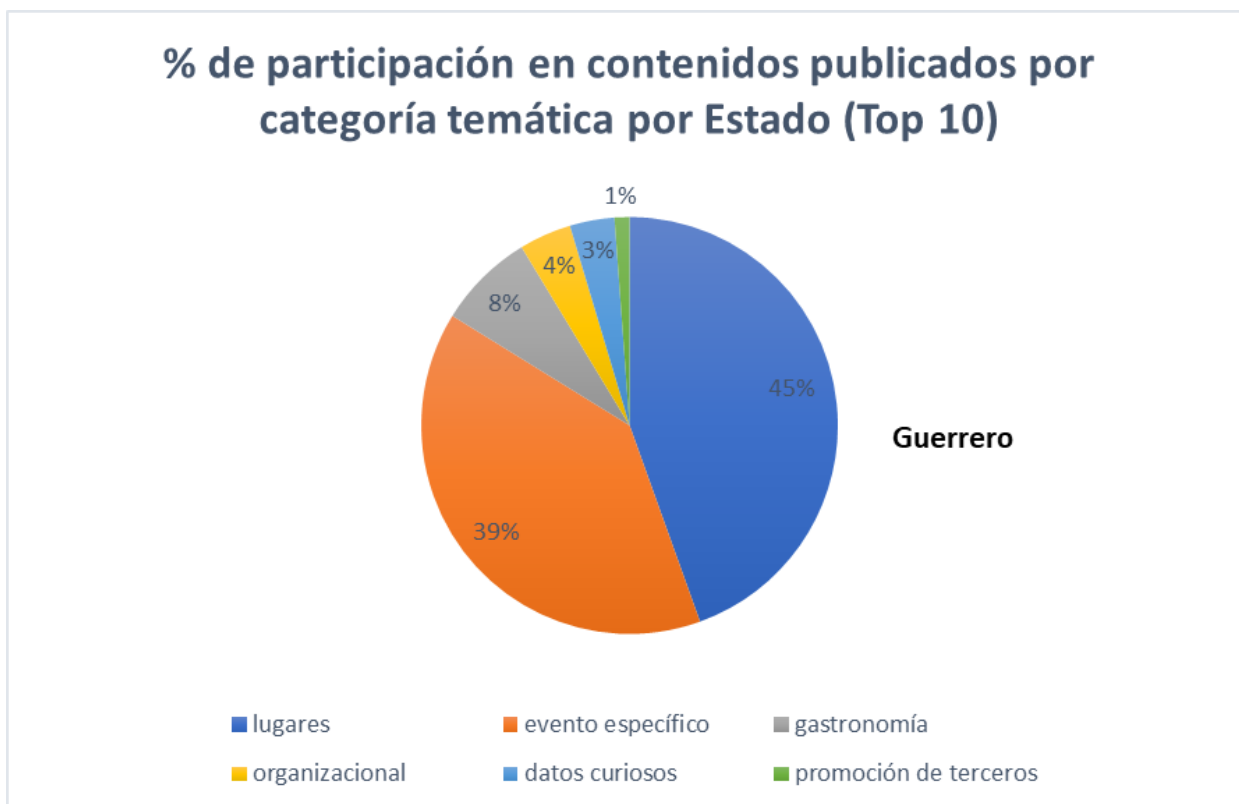
Es muy clara la oferta de sitios de sol, playa y acuáticos en este Estado y la difusión total que le dan a los mismos.

3. Guerrero

Para el caso de este destino que ofrece climas cálidos y playas, el enfoque de los contenidos publicados por SECTUR son, en primera posición, lugares turísticos con un 45% de participación, seguido de promoción de eventos específicos con un 39% y en tercer lugar la gastronomía Guerrerense con un 8% de participación sobre el total de contenidos publicados para este Estado.

Con la suma de estas tres categorías temáticas se abarca poco más del 90% del total de contenidos para Guerrero.

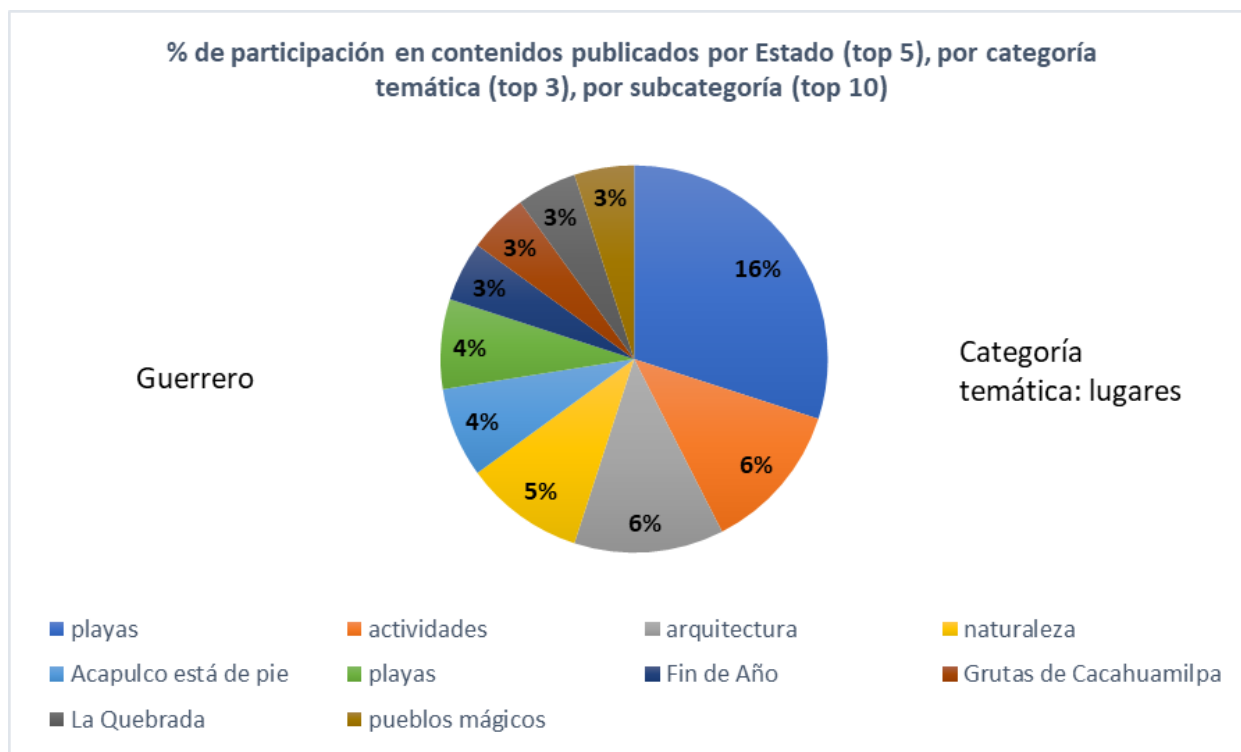
Categoría temática por Estado



Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

Sobre la subcategorización, las 3 categorías temáticas a profundizar son lugares, eventos específicos y gastronomía que, a diferencia de los Estados anteriores, en el caso de Guerrero presenta mucho mayor relevancia.

Detalle sub-categorías por Estado

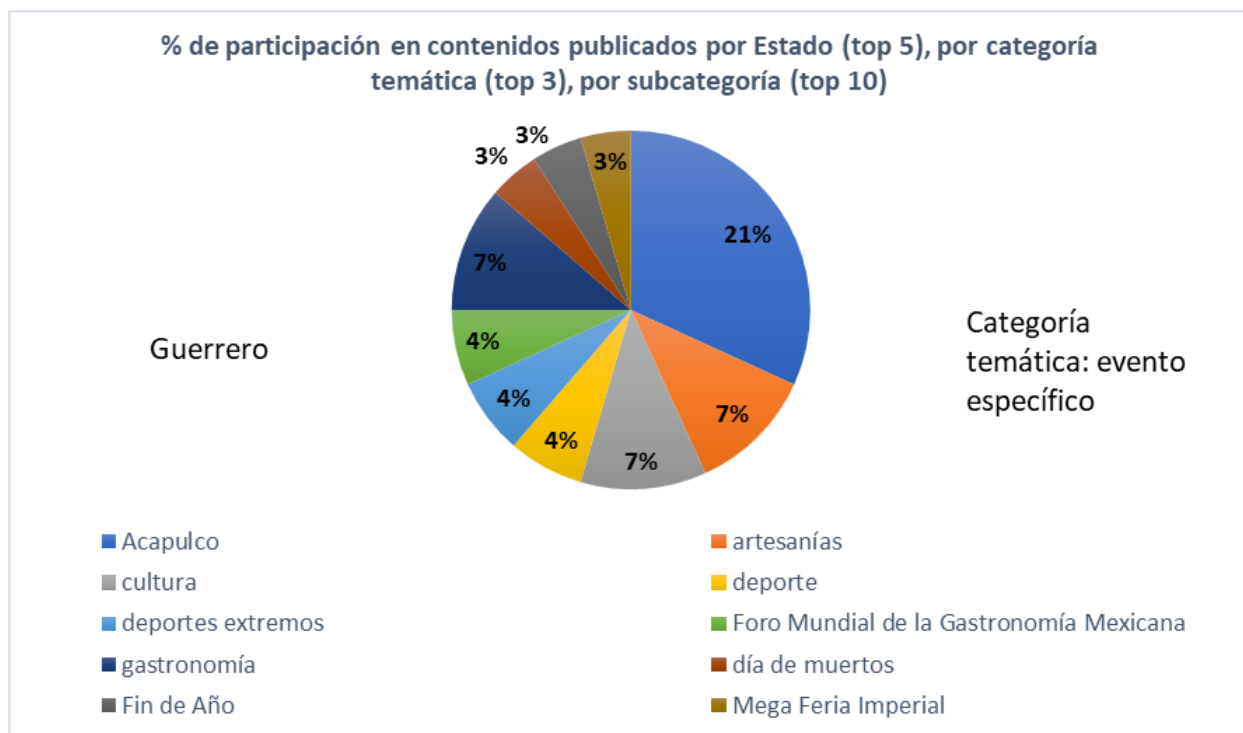


Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepacer de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

SECTUR maneja contenidos temáticos de lugares para Guerrero mayoritariamente de playas con un 16%, seguido de actividades a realizar en destinos específicos de dicho Estado con un 6% al igual que lugares de interés arquitectónico, seguido de la promoción de lugares con atractivo de naturaleza con un 5%.

Estas 4 subcategorías temáticas en conjunto abarcan el 33% del total de contenidos sobre lugares en Guerrero.

Detalle sub-categorías por Estado

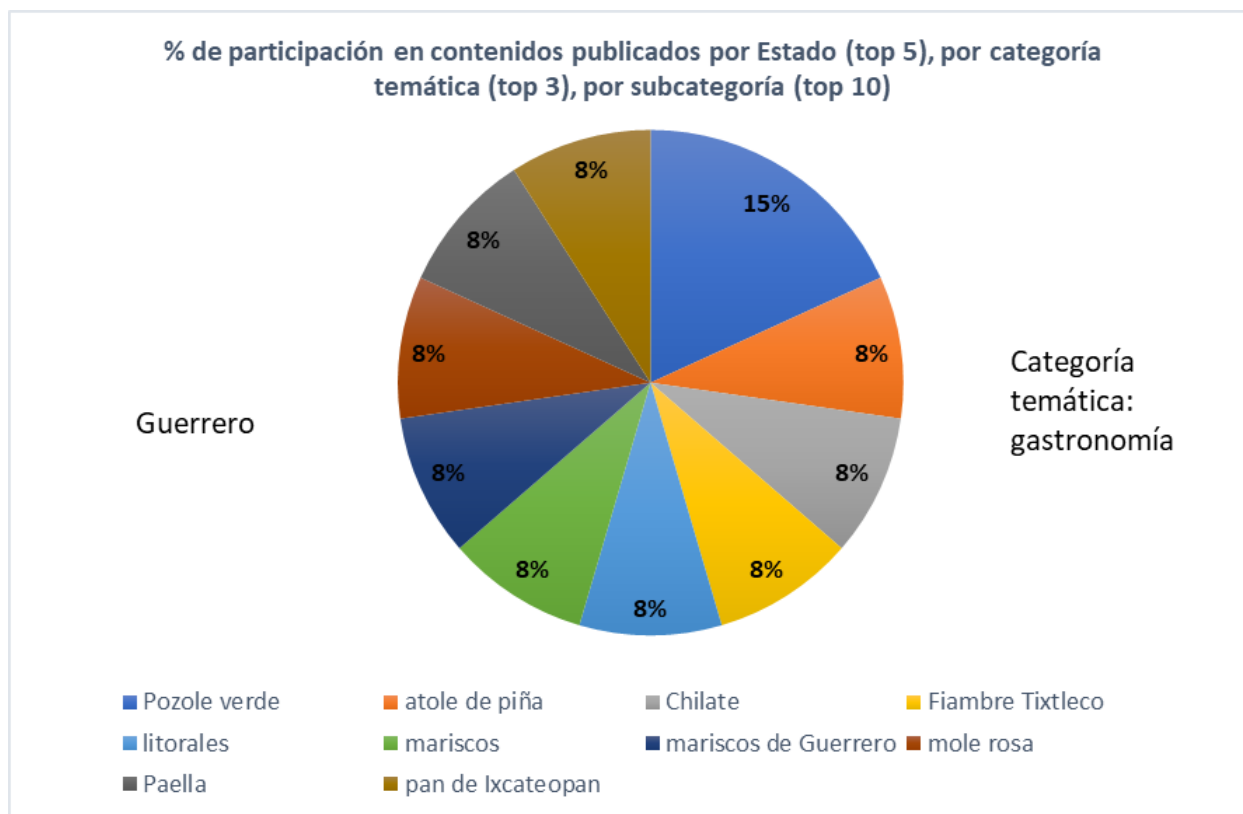


Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

Para el caso de eventos específicos, eventos realizados en Acapulco resaltan con un 21%, este contenido suele tener más enfoque en el destino que en el propio evento. En segunda y tercera posición con un 7% respectivamente se encuentran eventos relacionados a artesanías guerrerenses y a cultura, seguido en la 4ta y 5ta posición con un 4% por deportes en general y deportes extremos.

Cabe mencionar que destacan 2 eventos específicos, si bien no dentro de las primeras posiciones, si dentro de las primeras 10 subcategorías, el primero de ellos el Foro Mundial de la gastronomía mexicana y la Mega Feria Imperial, ambos en Acapulco.

Detalle sub-categorías por Estado



Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

La gastronomía guerrerense es muy importante a nivel nacional, y en Facebook de SECTUR la subcategorización posiciona al pozole verde como el más promocionado con un 15%, seguido de algunos otros platillos tradicionales con un 8% de participación respectivamente, tales como atole de piña, chilate, fiambre Tixtleco, entre otros. La distribución de este contenido es bastante proporcional entre los mismos, no hay tendencias muy marcadas.

En este gráfico de nube de palabras podemos resaltar la presencia del sitio Acapulco, que más que ser un evento es el sitio dónde se desarrollan la mayoría de los mismos, acompañado también de sitios como Zihuatanejo y Taxco, principales destinos receptores de turismo de eventos.

Adicional, se destaca el uso de palabras como festival, tianguis, gastronomía, mundial, Acapulco surf, plata, triatlón y feria.

Para el caso de sitios específicos dentro del Estado de Guerrero, el conteo de palabras permitió generar la siguiente nube de palabras:



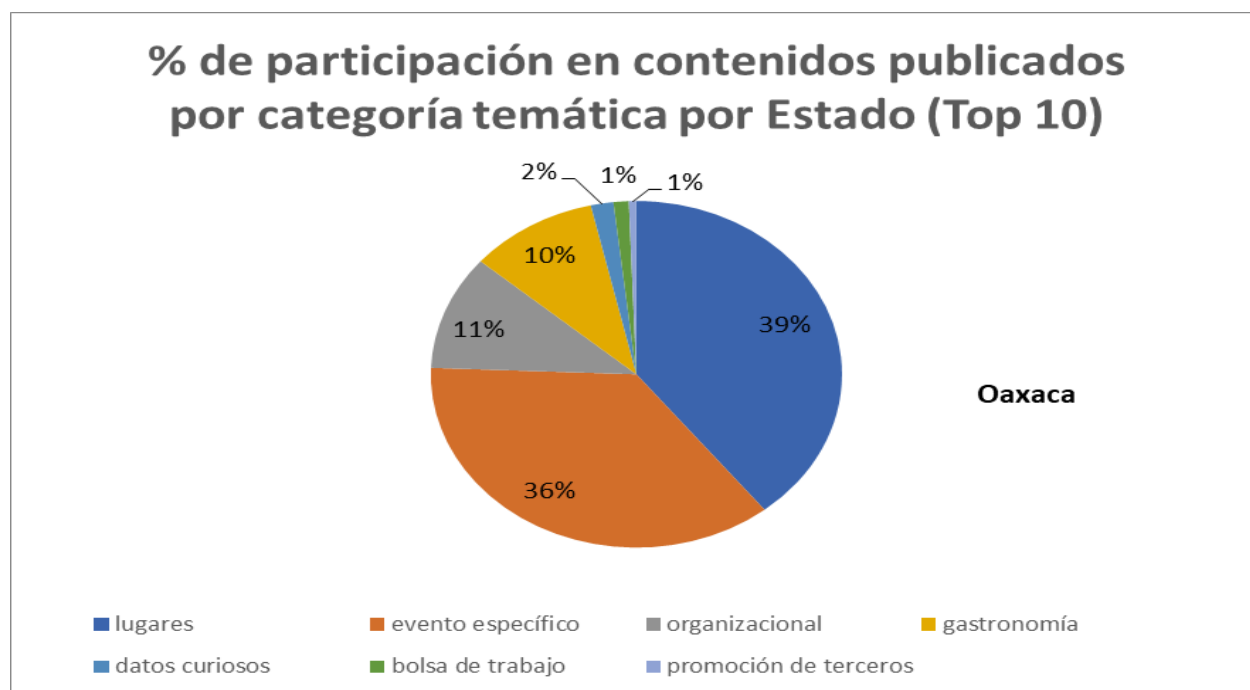
Gráfico de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs en la plataforma <https://www.nubedepalabras.es/>

Se destaca el uso de palabras correspondientes a nombres específicos dentro del Estado de Guerrero, tales como Acapulco, Taxco, Chilpancingo, Ixtapa Zihuatanejo, Pilcaya, Tixtla, Puerto Marqués, Grutas de Mochitlán, entre otros. Igual que Quintana Roo, Guerrero cuenta con zonas de playas, sol y actividades acuáticas, por lo que la difusión de los sitios de interés está enfocada a estos sitios.

4. Oaxaca

Para el Estado de Oaxaca, el enfoque promocional es lugares turísticos con una participación del 39%, en segunda posición y casi igual de relevante que los contenidos en el primer sitio se encuentran los eventos específicos con el 36%, seguido en la tercera posición por comunicados organizacionales con un 11%. La mezcla de estas tres categorías temáticas más relevantes cubre con el 86% del total de las publicaciones para Oaxaca.

Categoría temática por Estado

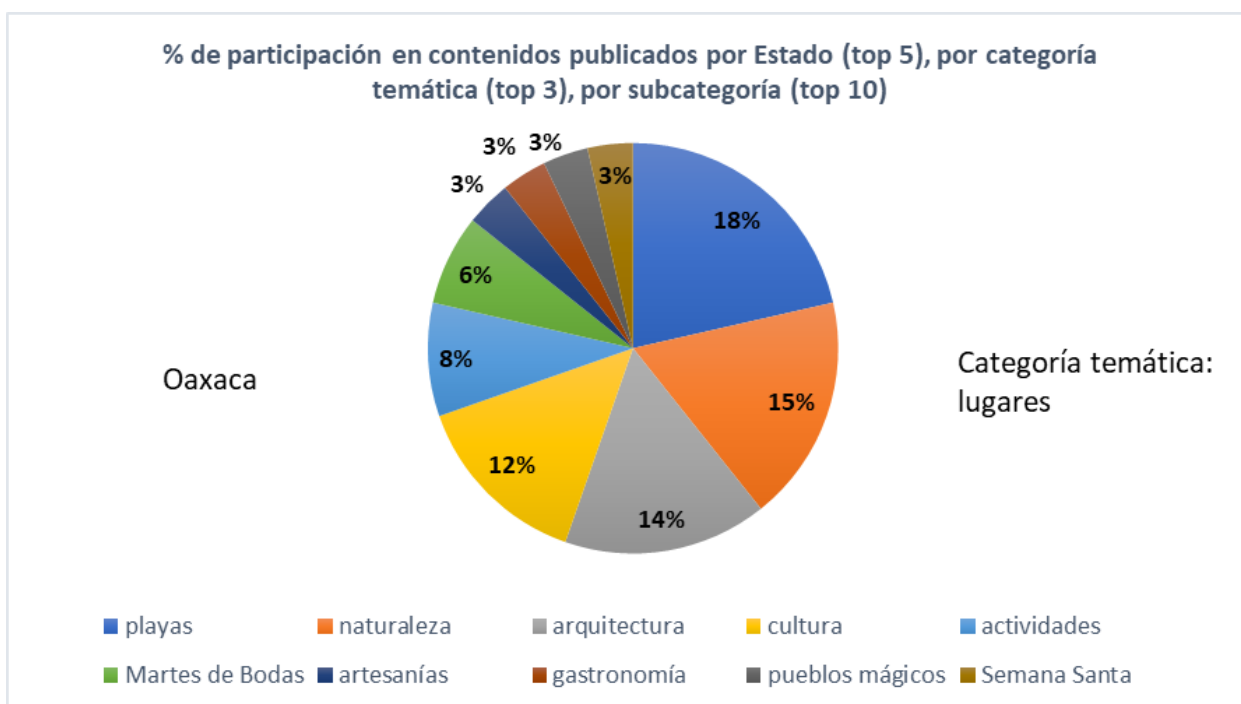


Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepacer de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.

https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

Las 3 categorías temáticas para profundizar son lugares, eventos específicos y contenidos organizacionales, con estas se cubre el 86% del total de publicaciones sobre Oaxaca.

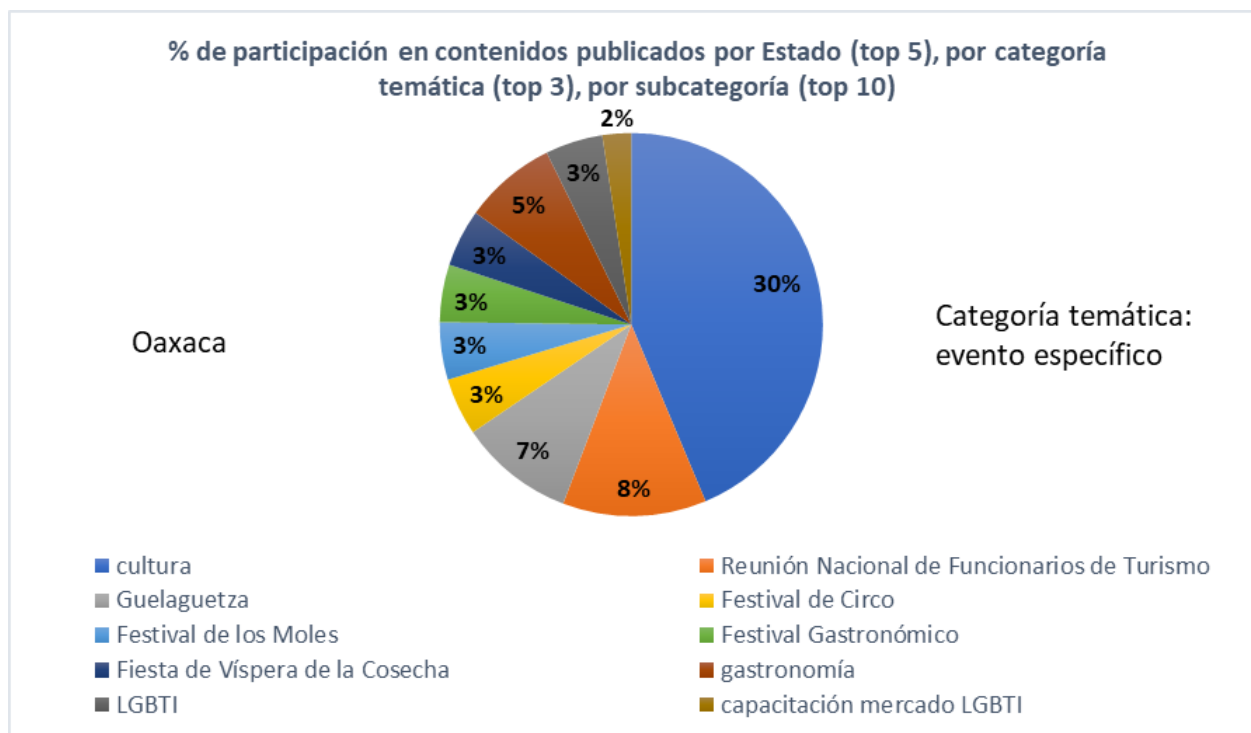
Detalle sub-categorías por Estado



Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

Para la categoría temática lugares, los destinos con mayor enfoque son aquellos con playas, con el 18% de participación, seguido de destinos de naturaleza con un 15% de participación, en tercer sitio lugares con interés arquitectónico con un 14% y lugares con interés cultural un 12%.

Detalle sub-categorías por Estado



Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

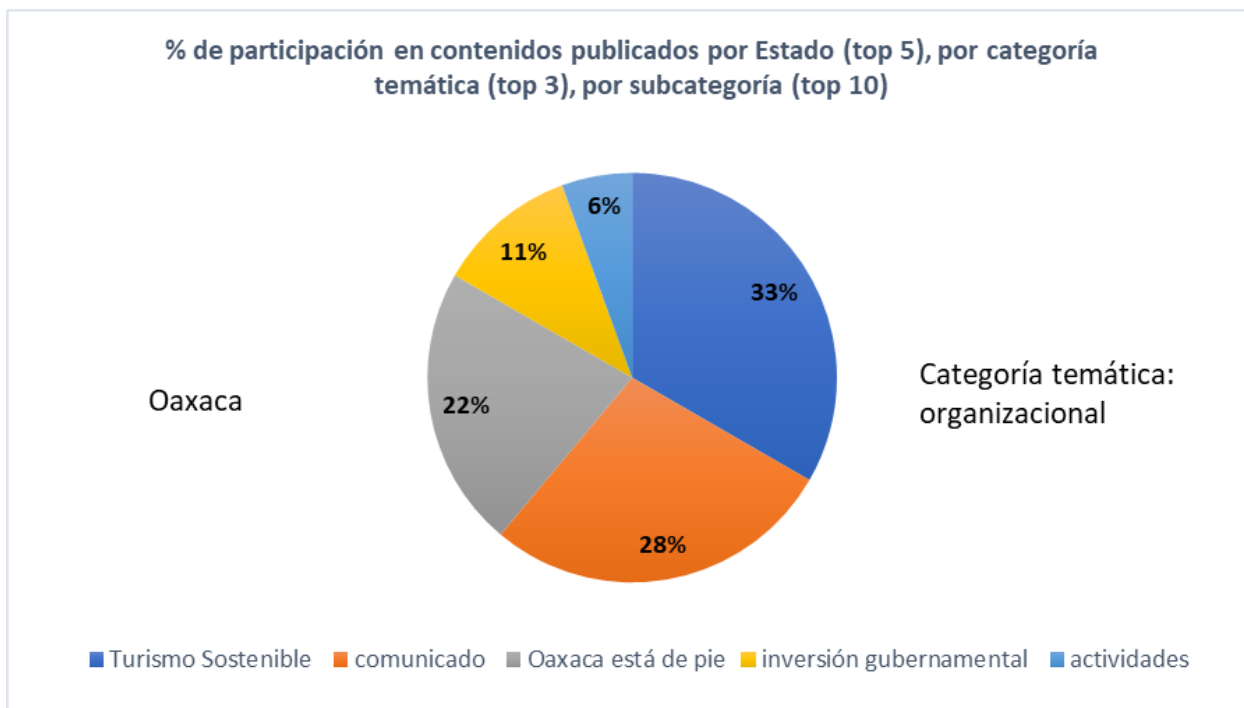
Por parte de SECTUR, el contenido publicado para la categoría temática de eventos en Oaxaca, el 30% de estos corresponde a eventos culturales, teniendo predominio sobre la categoría, seguido de la Reunión Nacional de Funcionarios de Turismo con un 8% y que toma como sede dicho Estado, seguido en tercera posición de la mundialmente conocida Guelaguetza con un 7%.

Cabe destacar que, en Oaxaca, con base en esta categorización se aprecian eventos muy específicos y marcados que probablemente se deba a la continuidad e historia que presentan los mismos.

También es importante hacer la mención a la importancia que el mercado LGBTI tiene en este Estado (LGBTTTIQA, por sus siglas recientes: lesbiana, gay, bisexual, travesti, transexual, transgénero, intersexual, queer, asexual) y a la capacitación

que se da en el mismo para atender dicho mercado, por lo que debe considerarse Oaxaca como un Estado pionero en estos temas.

Detalle sub-categorías por Estado



Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

Para el caso del contenido organizacional, Oaxaca se caracteriza por promocionar con un 33% el turismo sostenible, lo cual brinda un panorama de la percepción que se desea se tenga sobre dicho Estado y las actividades sostenibles que en este se lleven a cabo.

En segunda posición con 28% se encuentran comunicados organizacionales de índole general para Oaxaca, como giras de trabajo y anuncios de personal gubernamental; en tercera posición con 22% se encuentran contenidos sobre la continuidad de los servicios turísticos después de un desastre natural, tal es el caso

de huracanes o sismos, a través de la frase “Oaxaca está de pie” se busca generar contenido que informe a los seguidores sobre la continuidad de actividades y el apoyo a la actividad turística del Estado.

Nube de palabras

El conteo de palabras realizado en la categoría de eventos específicos para Oaxaca permitió generar la siguiente nube de palabras:



Gráfico de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario “SECTUR_mx” el día 7 de noviembre de 2018. https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs en la plataforma <https://www.nubedepalabras.es/>

Se puede apreciar el dominio de palabras como festival, día de muertos, gastronomía, turismo de reunión, guelaguetza, infraestructura, funcionarios, fiesta, mole y Vela, esta última haciendo referencia el evento de la vela muxe en Oaxaca, que es una festividad incluyente con la comunidad LGBTTTIQA.

Con respecto a sitios de interés dentro del Estado de Oaxaca, se generó la siguiente nube de palabras:



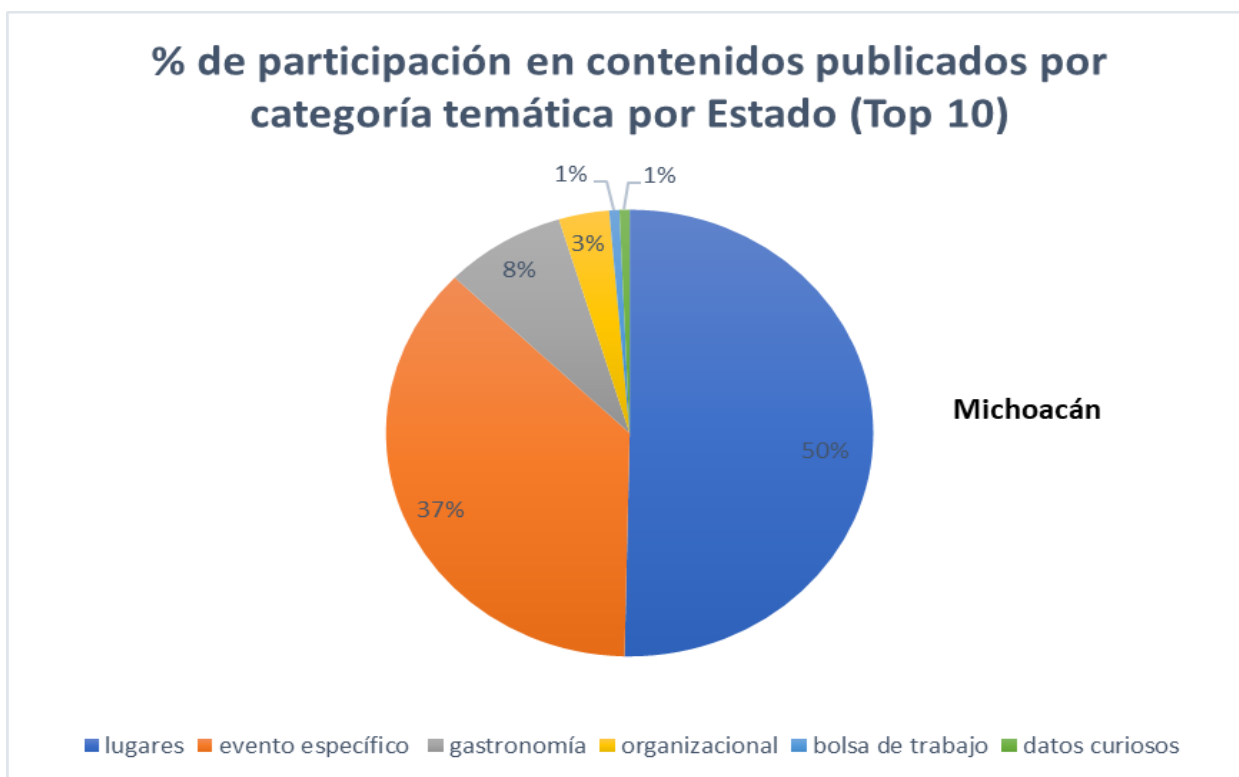
Gráfico de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepacer de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018. https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs en la plataforma <https://www.nubedepalabras.es/>

Se puede apreciar la presencia mayoritaria de Puerto Escondido, Herve el Agua, Huatulco, Mitla, Monte Albán, Árbol de Tule, Calpulalpan y Mazunte. Las palabras más utilizadas hacen referencia a sitios de atractivo playa y sol, sin embargo, también relucen sitios con interés cultural y de gran importancia histórica, como el centro histórico y templos importantes.

5. Michoacán

Respecto a este Estado, la frecuencia de publicaciones se enfoca a sitios de interés turístico con la mitad del total de publicaciones, seguido de la promoción de eventos específicos dentro del Estado con el 37% y en tercer lugar la importancia de la gastronomía con un 8%. La suma de estas categorías temáticas abarca el 95% del total de publicaciones realizadas por SECTUR para esta entidad.

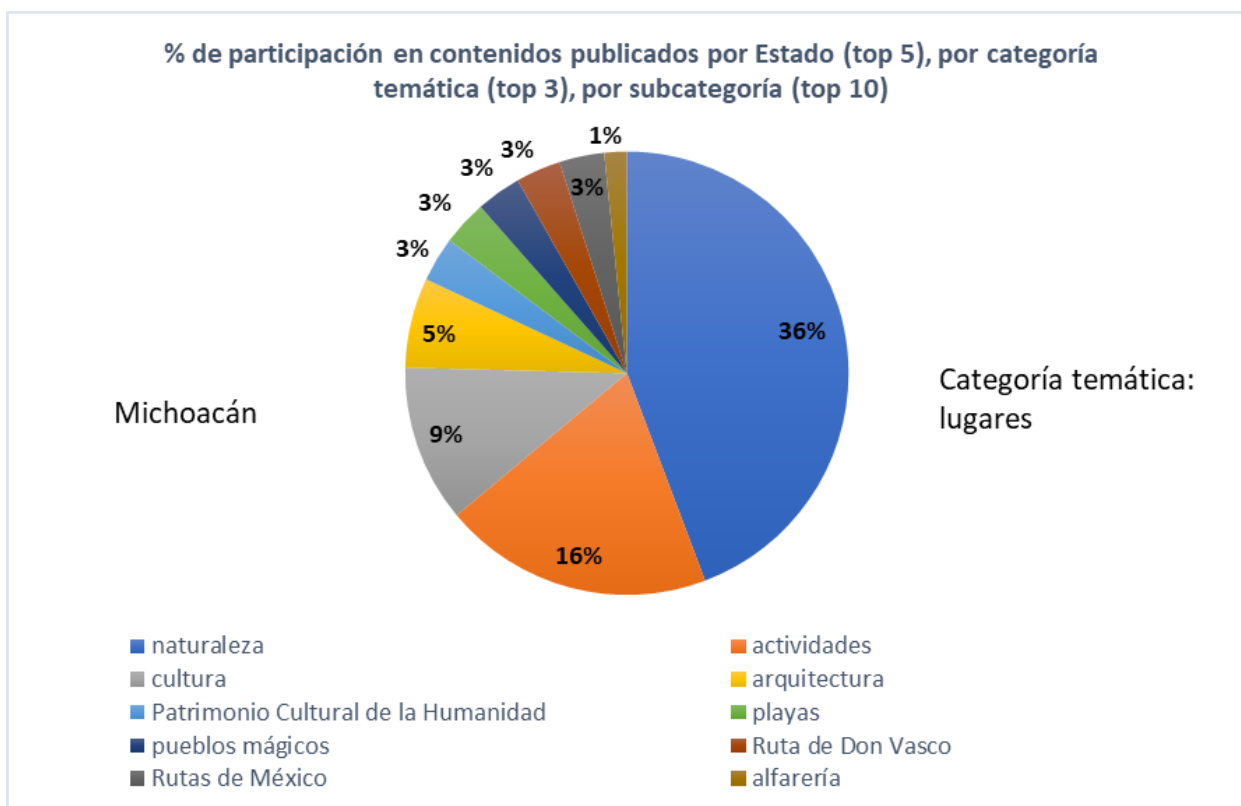
Categoría temática por Estado



Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

La categorización temática que brinda Michoacán tiene una tendencia muy marcada a los lugares de interés turístico, sin embargo, para profundizar las subcategorizaciones se ampliaran las categorías temáticas de lugares, eventos específicos y gastronomía, ya que con estas 3 categorías abarcamos el 95% del total de contenidos para Michoacán.

Detalle sub-categorías por Estado

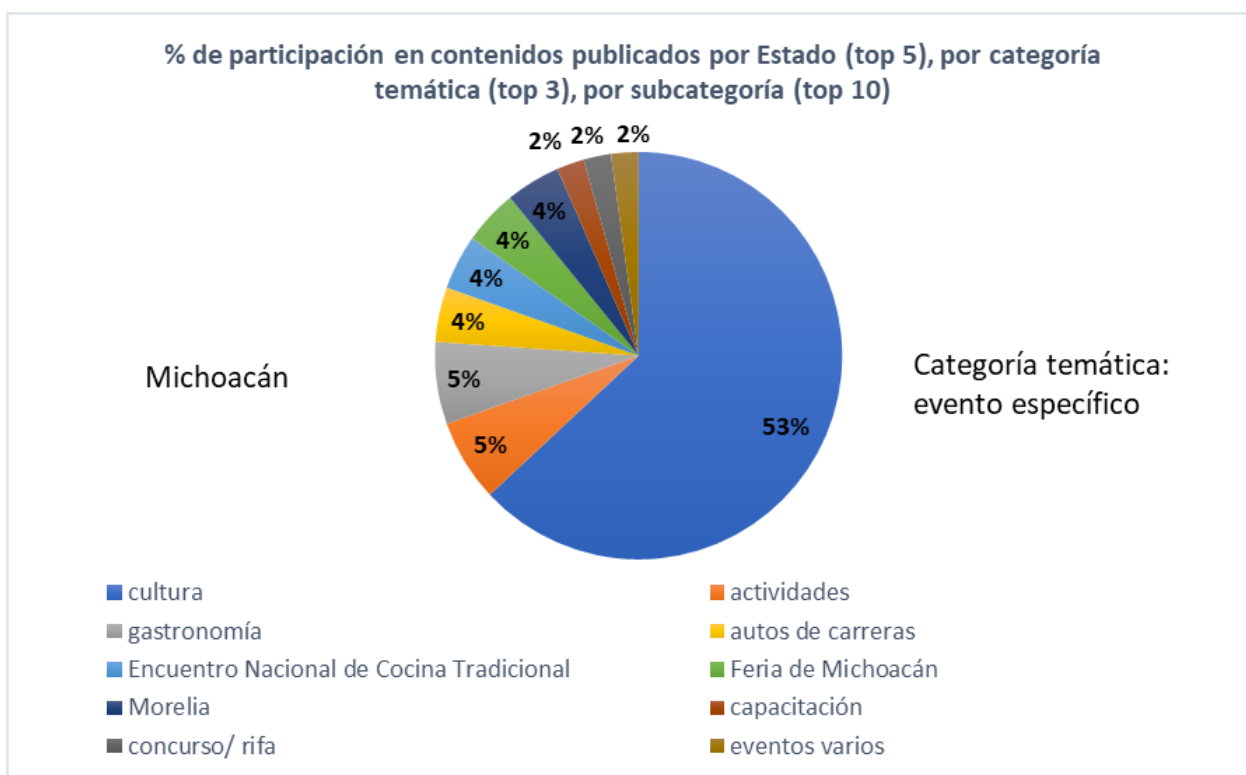


Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepacer de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

Para los contenidos de categoría temática lugares, la principal tendencia para Michoacán es lugares de naturaleza con un 16%, seguido de lugares donde puedas realizar distintas actividades con un 16% y en tercer puesto, lugares de interés cultural con un 9%.

Cabe destacar que dentro de este top 10 de subcategorías, para el caso de Michoacán resaltan recorridos turísticos como lo es Rutas de México y dentro de estas la Ruta de Don Vasco, que representa un atractivo turístico para dicho Estado.

Detalle sub-categorías por Estado



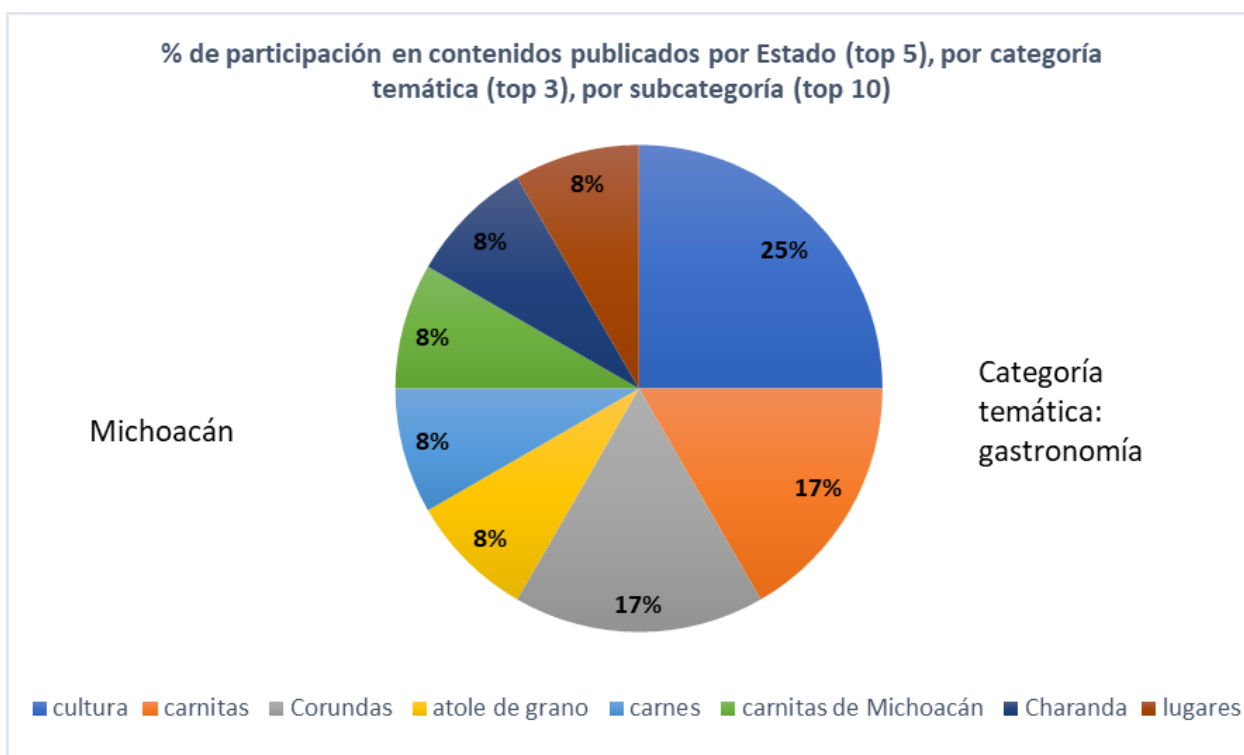
Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepacer de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

Para el caso de eventos específicos, SECTUR genera más de la mitad del contenido para eventos de cultura con un 53%, seguido de eventos con actividades específicas y diversas con un 5% al igual que eventos gastronómicos.

Es importante destacar la relevancia que la Feria de Michoacán, así como el Encuentro Nacional de Cocina Tradicional tienen en esta categoría, ya que se

encuentran dentro del top 10 de eventos promocionados por SECTUR para Michoacán.

Detalle sub-categorías por Estado



Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

La gastronomía también es una categoría temática muy relevante para Michoacán, dentro de la subcategorización realizada, se denotó que el enfoque cultural (sin mencionar un platillo en específico) que se le da a este tema abarca un porcentaje importante con el 25% de participación del total de contenido gastronómico para Michoacán. En segundo y tercer lugar, ambos con un 17% se encuentran los platillos de carnitas y corundas, típicos de la cocina de este Estado.

Se destaca el uso de feria de pueblos mágicos, encuentro internacional, festival, carrera panamericana, Morelia, cocina, guitarra, gastronomía, feria, muertos y cobre.

En el caso de este conteo no se cuenta con el nombre como tal de todos los eventos, es más representativo la clasificación de dichos eventos, que el nombre en sí. Por lo que se puede determinar que los eventos no son siempre repetitivos o con el mismo nombre.

Con respecto a los sitios de interés dentro de Michoacán, el conteo de palabras permitió generar la siguiente nube de palabras:



Gráfico de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepacer de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018. https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs en la plataforma <https://www.nubedepalabras.es/>

Destaca el uso de nombres de sitios como Morelia, Tacámbaro, Zinapécuaro, Parangaricutiro, Parícutín, Janitzio y Pátzcuaro.

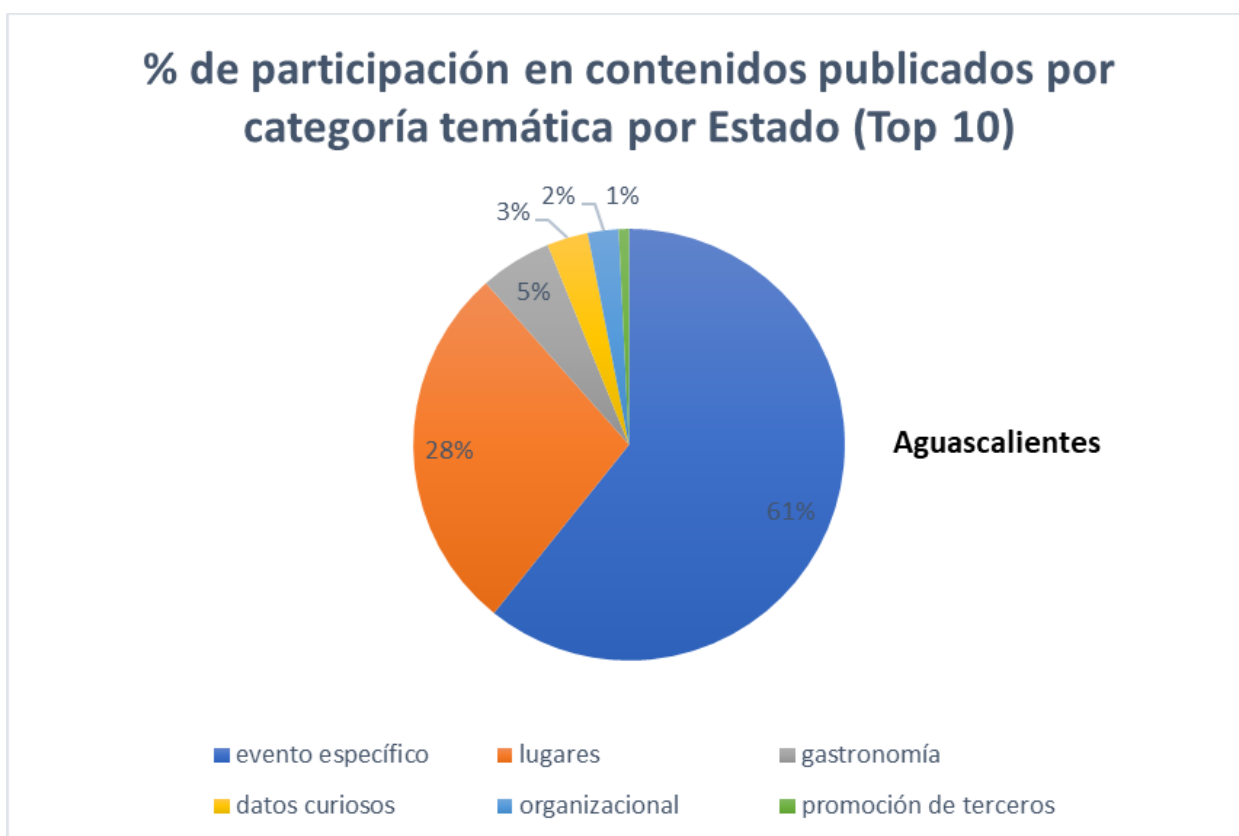
Adicional a estos sitios, también se utilizan palabras que hacen alusión a la historia y cultura que guardan muchos sitios dentro de este Estado.

NOTA: Para los siguientes Estados (del 6to al 10mo) sólo se mostrarán las gráficas de la categorización temática, ya que estos no representan una gran participación de los contenidos publicados por SECTUR en su página oficial de Facebook como para abrir tanto la información de subcategorización.

6. Aguascalientes

Para este Estado, la tendencia cambia abruptamente, los contenidos se enfocan en más de la mitad de las publicaciones a promocionar eventos específicos con el 61% de participación, seguido de lugares con el 28% y gastronomía con el 5%. La suma de estas tres principales categorías temáticas de contenidos abarca el 94% de la totalidad de las publicaciones sobre Aguascalientes.

Categoría temática por Estado

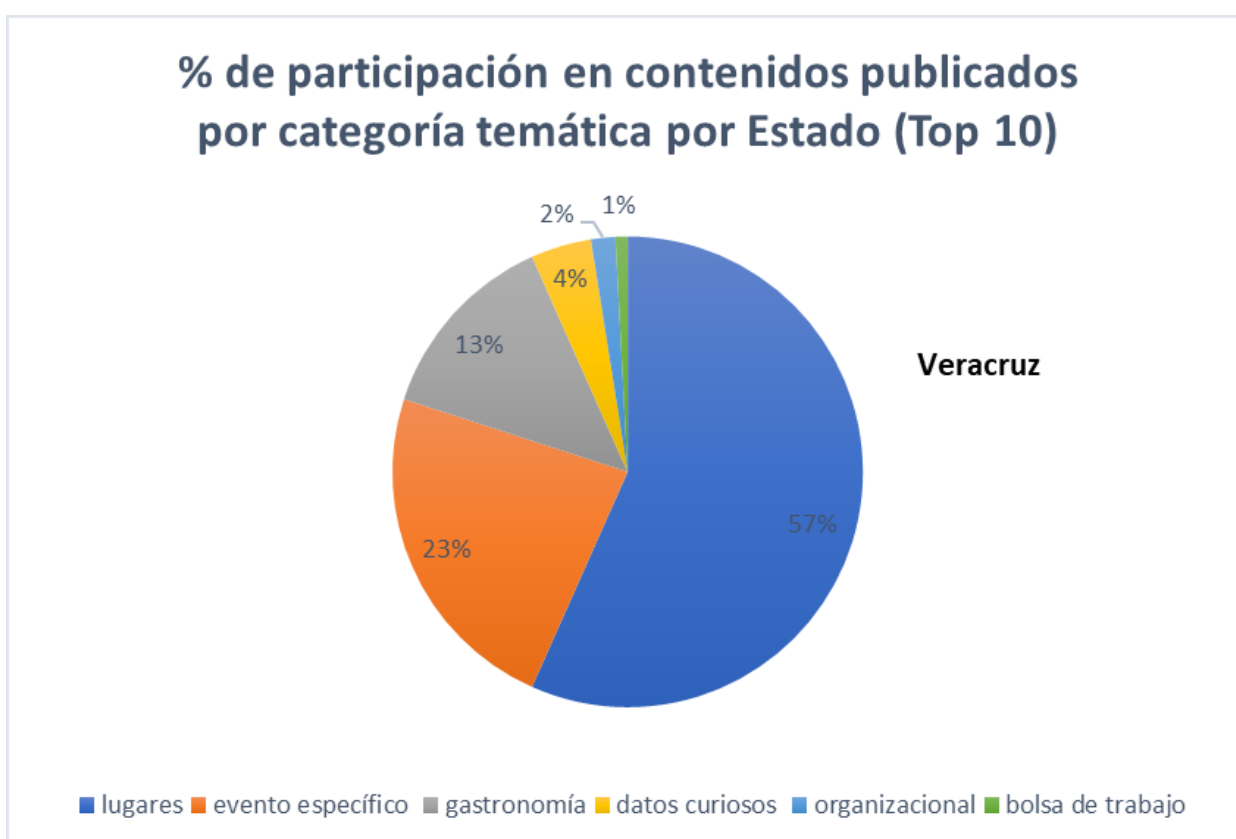


Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

7. Veracruz

Para el caso del Estado veracruzano, poco más de la mitad de sus contenidos temáticos son sobre sitios de interés, seguido de la promoción de eventos específicos con un 23% y de gastronomía con un 13% de participación. Contabilizando estas 3 categorías temáticas, se cubre poco más del 90% del total de las publicaciones sobre Veracruz.

Categoría temática por Estado

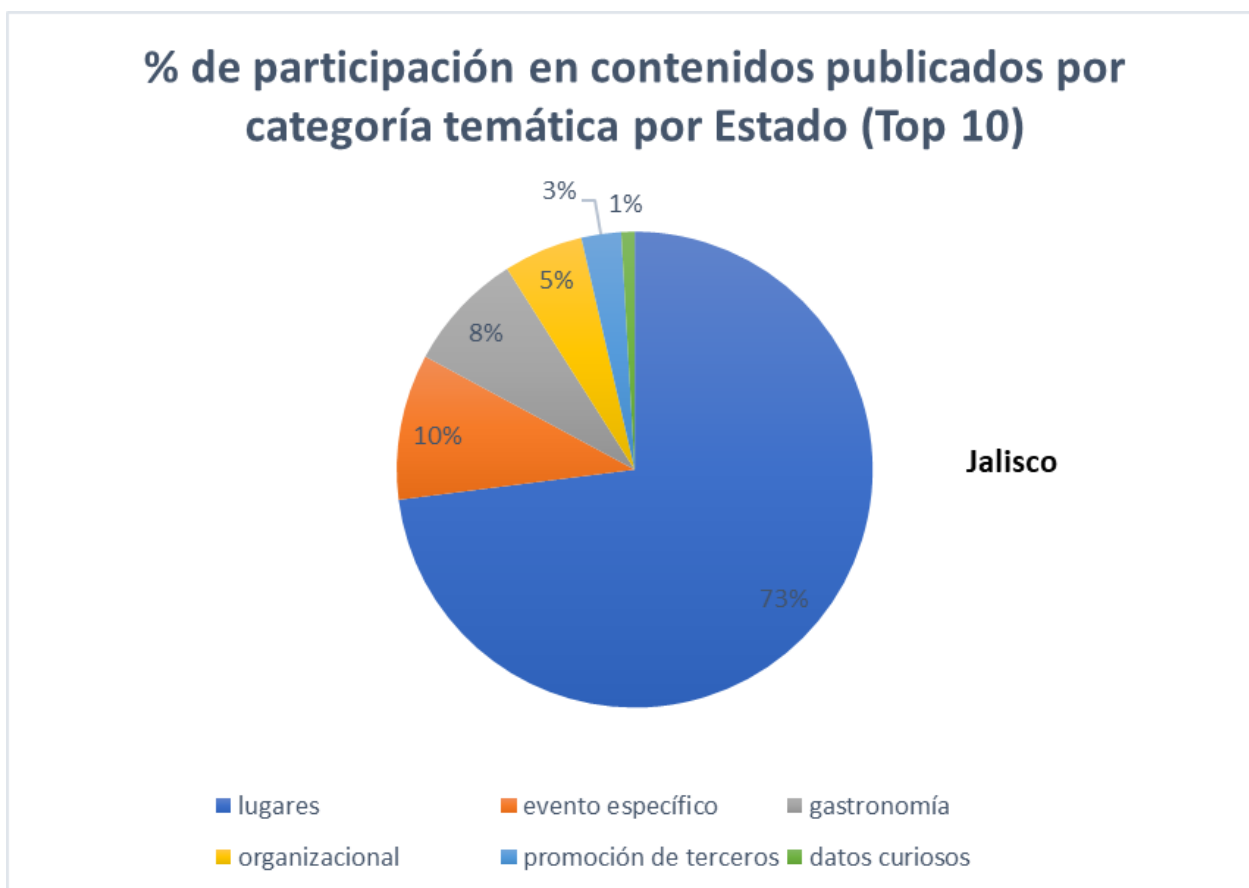


Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

8. Jalisco

Al igual que Veracruz, el Estado de Jalisco cuenta con un enfoque de más de la mitad de las publicaciones sobre lugares o sitios de interés con un 73%, acompañado de eventos específicos con un 10% y gastronomía con un 8%, que juntos suman un total de 91% del total de las publicaciones para este Estado.

Categoría temática por Estado

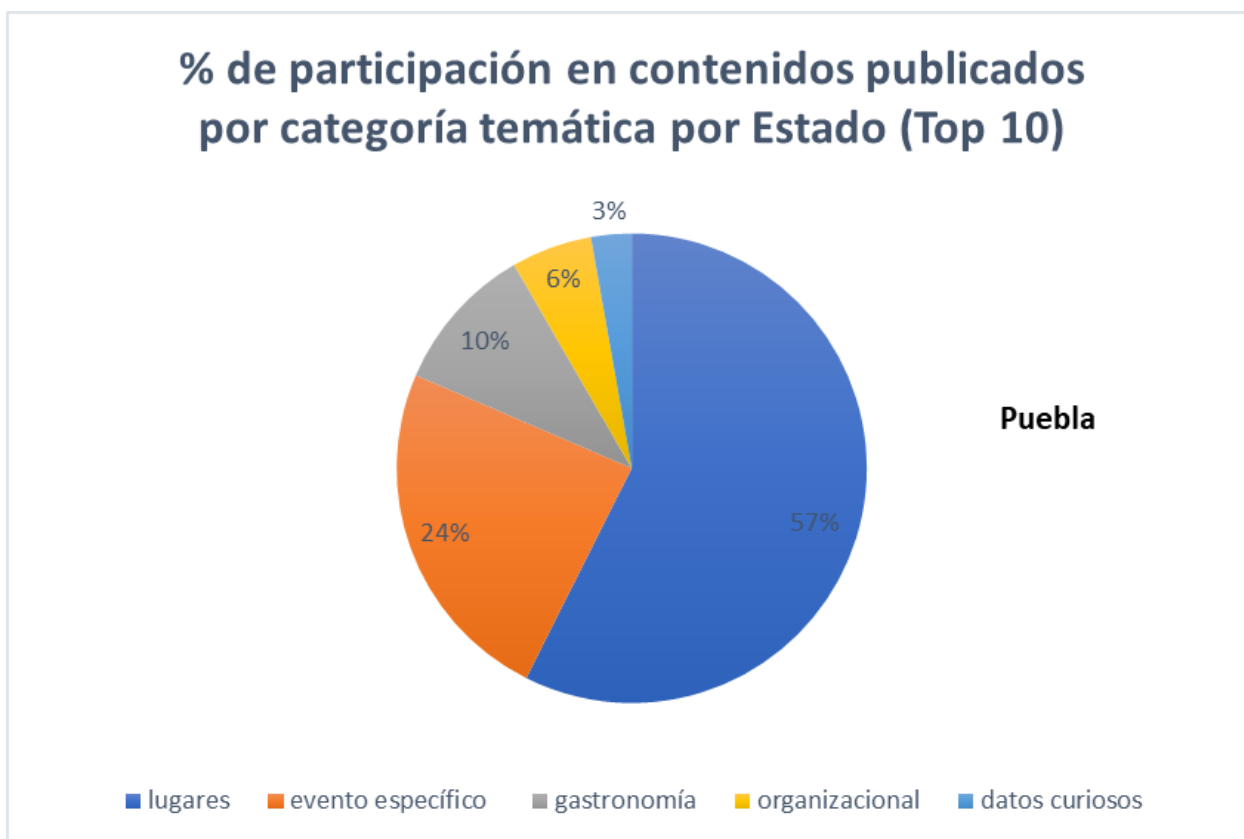


Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

9. Puebla

Para el Estado de Puebla, colindante con la Zona metropolitana de la CDMX, la tendencia de contenidos es muy similar a las anteriores, poco más de la mitad de las publicaciones son sobre lugares de interés, seguidos de eventos específicos con un 24% muy relevante y gastronomía con un 10%. El conjunto de estas tres principales categorías temáticas abarca el 92% del total de las publicaciones para Puebla por parte de SECTUR.

Categoría temática por Estado

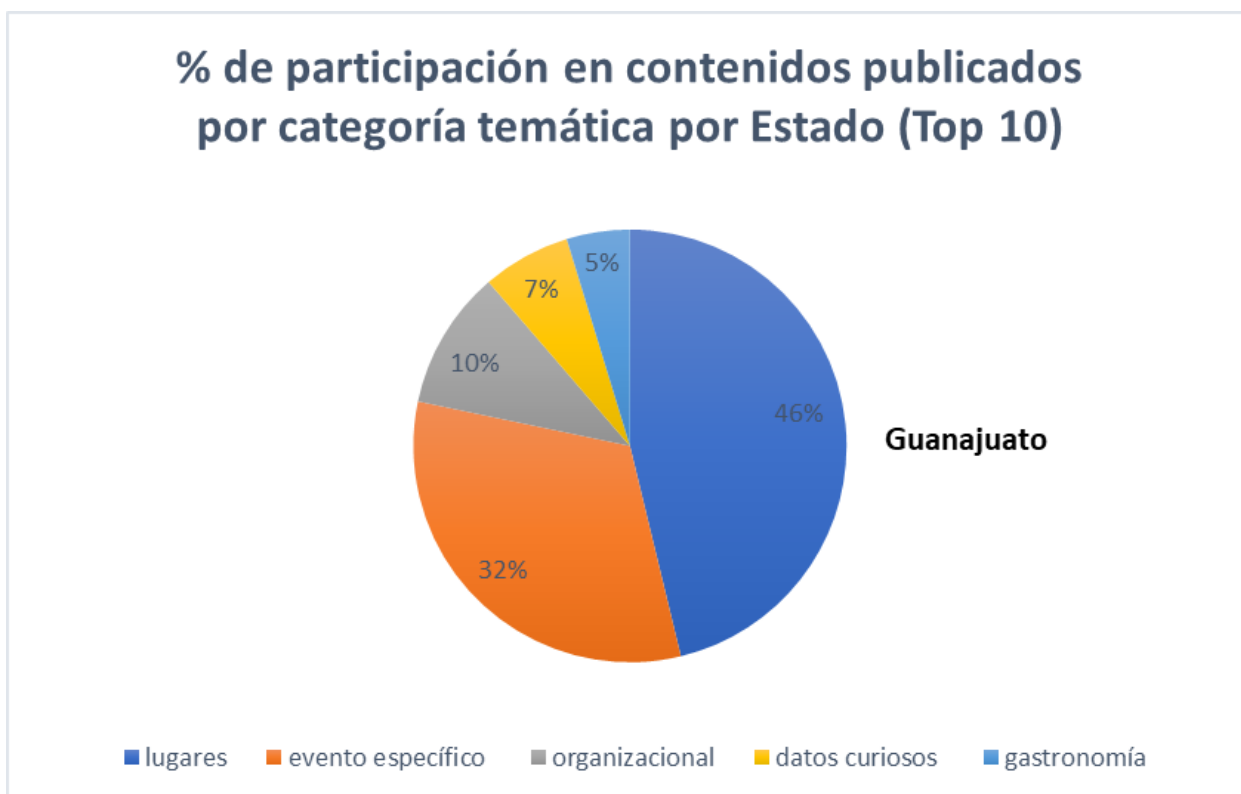


Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

10. Guanajuato

Por último, en el Estado de Guanajuato (con la posición número 10 en nuestro Top 10 de Estados promocionados por SECTUR) la tendencia de contenidos enfoca casi la mitad de estos, a lugares turísticos con un 46%, acompañado de promoción de eventos específicos con un 32% y comunicados organizacionales con un 10%. La suma de estas categorías abarca el 89% del total de contenidos publicados para dicho Estado.

Categoría temática por Estado



Gráfica de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepager de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.

https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

- **RESULTADOS**

A través de toda la categorización y análisis de los resultados obtenidos de la consulta sobre publicaciones de Facebook SECTUR, se pueden observar los siguientes resultados:

Los contenidos publicados en su mayoría corresponden a publicaciones de índole nacional, y dentro de estos, abundan los contenidos organizacionales, por lo que se determina que SECTUR utiliza sus plataformas digitales para promocionar sitios turísticos y eventos específicos, y a su vez las utiliza como una plataforma informativa sobre generalidades organizacionales y de la misma dependencia, por lo que este último contenido no resulta atractivo para los turistas internacionales.

Los contenidos analizados no corresponden completamente a las tendencias de turistas internacionales en México, por ejemplo, los destinos más visitados en México por turistas internacionales no concuerdan con los destinos más promocionados dentro de Facebook SECTUR, sólo los primeros dos puestos que corresponden a Ciudad de México y al Estado de Quintana Roo concuerdan con esta tendencia y en el mismo orden de aparición o relevancia.

Los contenidos generados obedecen a la tendencia del turismo interno o nacional, ya que los principales Estados de la República que son promocionados no pertenecen obligatoriamente al número de Estados fuertes o insignia para el turismo internacional, por lo que no necesariamente se están generando dichos contenidos para cumplir con una estrategia de atracción de turismo internacional.

El contenido publicado es en español, y los principales turistas internacionales que nos visitan tienen como lengua materna el inglés (EUA, Canadá y Reino Unido). A pesar de que existen páginas de soporte como lo es VisitMexico y otras regionales de VisitMexico en algunas zonas de EUA y el resto del mundo, no son páginas oficiales ni cuentas verificadas por Facebook, no cuentan con un contenido continuo ni una estrategia clara de comunicación, además de que no es claro quién dirige las

publicaciones de dicho sitio y estos se informan como centros de información turística.

VisitMexico forma parte del Consejo de Promoción Turística de México, que a su vez forma parte de una de una dependencia del Gobierno de México y son encargados de las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional; (Gobierno de México, 2018) sin embargo, a pesar de que son parte de la misma dependencia del gobierno y tienen el mismo objetivo común, no existe generación de tráfico de Facebook SECTUR al sitio VisitMexico ni viceversa.

Otro de los resultados relevantes es el manejo del turismo LGBTTTIQA, con la inclusión que se le ha dado a este en los contenidos con hashtags como #JuevesFriendly y #TurismoIncluyente e incluso la difusión que se le ha otorgado a los eventos y capacitaciones que el gobierno y dependencias realizan para cubrir la demanda de este mercado.

Incluso, hay Estados de la República Mexicana que ostentan tener sitios turísticos capacitados para atender dicho mercado, tal es el caso de Jalisco, Oaxaca, Ciudad de México y Michoacán quienes dentro del contenido generado promueven el turismo LGBTTTIQA en sus destinos e incluso hay eventos culturales destinados a esta parte de la población.

Aunado al turismo LGBTTTIQA, también se destacan los eventos específicos promocionados en cada entidad, una constante en la mayoría de los Estados de la República más relevantes es la celebración del día de muertos, culturalmente muy atractiva para visitantes nacionales, pero más aún para visitantes internacionales que desconocen por completo de esta celebración de la vida y la muerte.

De los eventos más relevantes para esta fecha destaca el desfile de día de muertos en la CDMX, así como otros desarrollados en Quintana Roo y Guanajuato.

En conjunto, los contenidos publicados en Facebook SECTUR se apoyan fuertemente en los contenidos visuales, ya que la mayoría de las publicaciones viene acompañada de fotografías de los sitios, ya sea de fotógrafos profesionales o de los propios visitantes que comparten sus imágenes con la página y los

administradores se encargan de seleccionarlas y publicarlas, dándole el respectivo crédito por la fotografía a cada usuario; a través de estos contenidos visuales se busca dar una vista real a los seguidores sobre los diferentes sitios promocionados.

Cabe destacar que los contenidos publicados carecen de una estructura fija y continua de publicación, es decir, no todos cubren con requisitos mínimos de información, no cuentan siempre con el nombre del sitio, el Estado al que pertenecen, el evento específico al que hacen alusión, fechas específicas, información de contacto, ligas de interés, etiqueta a personas o dependencias encargadas, entre otras carencias, lo que dificulta a los lectores la comprensión total de la información comunicada.

Dentro del Top 5 de Estados más mencionados, sólo la Ciudad de México tiene como tendencia dentro de sus categorías temáticas los eventos específicos, la cual la posicionaría como un estado con tendencia ampliamente cultural y de eventos.

Los 4 Estados restantes, lideran sus categorías temáticas con lugares, lo cual tiene bastante congruencia ya que son destinos que cuentan con playa y sol, lo que hace que la promoción de estos sitios y atractivos sea el foco de los contenidos publicados.

Los Estados más representativos tienen características similares entre sí, la mayoría de ellos ofrecen destinos de playa y sol (exceptuando 1), junto con actividades acuáticas y eventos específicos muy relevantes para los visitantes.

Esto va muy acorde a los gustos de los turistas internacionales, que en su mayoría busca Estados de la República con estas características de clima, actividades y entorno. Los climas que más tendencia tienen son tropicales, seguido de cálidos.

También es importante resaltar que 3 de los 5 Estados TOP cuentan con ciudades que pertenecen a las 11 Ciudades Patrimonio en México, declarados por la UNESCO, esto les agrega un valor cultural e histórico que favorece el turismo y la promoción de este.

En la siguiente tabla se podrá observar por Estado cuáles son las características más relevantes del mismo que lo convierten en parte de los Estados Tops para cualquiera de las clasificaciones:

Características más relevantes por Estado

Estado	Relevancia	Tipo de turismo/ sitio de interés
CDMX	Top 5 Fb & Top 5 internacional	Destino: Ciudad Clima: cálido a frío - Patrimonio de la Humanidad en México, UNESCO -Turismo cultural
Quintana Roo	Top 5 Fb & Top 5 internacional	Destino: playa y sol Clima: tropical - Patrimonio de la Humanidad en México, UNESCO -Actividades acuáticas -Zonas arqueológicas -Naturaleza (lagos y cenotes) -Eventos
Guerrero	Top 5 Fb	Destino: playa y sol Clima: tropical -Actividades acuáticas -Eventos
Oaxaca	Top 5 Fb	Destino: ciudad & playa y sol Clima: tropical -- Patrimonio de la Humanidad en México, UNESCO -Actividades acuáticas -Zonas arqueológicas -Turismo cultural -Naturaleza -Eventos

Michoacán	Top 5 Fb	Destino: ciudad & playa y sol Clima: cálido a tropical -- Patrimonio de la Humanidad en México, UNESCO -Actividades acuáticas -Naturaleza -Eventos -Turismo cultural
Jalisco	Top 5 internacional	Destino: ciudad & playa y sol Clima: cálido a tropical - Patrimonio de la Humanidad en México, UNESCO -Actividades acuáticas -Naturaleza -Eventos -Turismo cultural
Baja California Sur	Top 5 internacional	Destino: playa y sol Clima: tropical - Patrimonio de la Humanidad en México, UNESCO -Actividades acuáticas -Naturaleza -Eventos

Tabla de elaboración propia con base en consulta realizada en el programa Facepacer de la página de Facebook del usuario "SECTUR_mx" el día 7 de noviembre de 2018.
https://www.facebook.com/SECTUR.MX/?ref=br_rs

NOTA: La mayoría de los Estados enlistados, con excepción de Guerrero, cuentan con la designación de Patrimonio de la Humanidad en México, otorgada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

CONCLUSIONES

El uso de las redes sociales por parte de las entidades gubernamentales ha representado un nuevo punto de contacto de estas con el público en general, para el caso de la dependencia gubernamental encargada del turismo en México, SECTUR, el uso de las redes sociales en especial Facebook ha facilitado la promoción de diferentes sitios de interés turístico, así como también ha facilitado la comunicación organizacional hacia el público en general.

Aun teniendo lo anterior en consideración, el contenido generado por SECTUR para su página de Facebook no es lo suficientemente relevante como para atraer la completa atención del turista internacional, ya que en su mayoría son contenidos referentes a cuestiones gubernamentales y de índole nacional, aunado a que el contenido carece de estructura definida y continua, las publicaciones no cubren con datos informativos generales para el turista y los enlaces proporcionados no son mucho más explicativos que la propia publicación, sin considerar que las publicaciones son realizadas en español.

La campaña de medios digitales que SECTUR maneja no es eficiente ya que no genera tráfico entre sus distintas cuentas, e incluso el tráfico que genera a su propia página web gubernamental es poco; aunado a que no pagan publicidad adicional a través de Facebook, por lo que su posicionamiento es completamente orgánico y esto dificulta su visibilidad a nivel internacional.

Tampoco es clara la función del Consejo de Promoción Turística de México con SECTUR y su relación directa o indirecta con la campaña Visit Mexico administrada por el mismo Consejo, no son campañas que se apoyen mutuamente ni se generen tráfico la una a la otra a pesar de ambas ser campañas gubernamentales y centralizadas a la misma dependencia de gobierno, aunque no necesariamente administradas por igual.

El contenido generado para redes sociales no necesariamente tiene como objetivo principal la atracción de turistas extranjeros a los diversos sitios turísticos de interés a lo largo de la República Mexicana, más bien tiene un enfoque de público nacional.

Es por esto que se considera que el uso de las redes sociales gubernamentales para la promoción turística no tiene una relación directa con el arribo de turistas internacionales a México en los últimos años.

No se podría aseverar que los crecimientos turísticos en México, tanto nacionales como internacionales, se deben completamente al uso y diversificación de contenidos digitales comunicados a través de redes sociales gubernamentales, ya que existen algunos otros factores que influyen en el arribo de turistas a los diferentes puntos de interés turístico dentro del país; como por ejemplo, la inseguridad, el tipo de cambio, desarrollos turísticos específicos en alguna zona, promoción de sitios turísticos en eventos en el extranjero y por otros medios no digitales, e incluso factores fuera de nuestro alcance como pueden ser crisis en algunos otros países del mundo que recibían turismo mundial por lo que México se vuelve receptor de este turismo desplazado, entre otros.

Sin embargo, a pesar de todas estas demás variables que influyen en el crecimiento turístico y en el arribo de turistas internacionales, la tendencia de las publicaciones, así como el crecimiento de los Estados específicos dentro de la República Mexicana denota que si existe una mínima relación entre los contenidos publicados y el arribo de turistas internacionales a México.

Por ejemplo, los turistas internacionales prefieren los destinos de sol y playa en su mayoría y la tendencia de promoción de sitios turísticos de SECTUR concuerda con este tipo de sitios turísticos como los más compartidos.

Así mismo, la congruencia que existe entre dos de los Estado más publicados y 2 de los Estados más visitados por turistas internacionales, Ciudad de México y Quintana Roo, denota relación alguna.

Si bien, es importante promocionar todos aquellos destinos menos visitados por turistas internacionales para lograr el incremento de arribos por parte de estos, no

se debe perder foco en la promoción de los Estados que por excelencia ya están atrayendo a los turistas internacionales y representan “sitios anclas” para el turismo internacional.

A pesar de que los crecimientos anuales en turismo internacional y nacional se han visto intensificados en los últimos años a partir del 2009 (mismos años en que los contenidos en Facebook SECTUR han cobrado mayor relevancia y estructura) no se debe a la generación de contenidos a través de redes sociales, esto refuerza el supuesto de que los crecimientos turísticos en México son por consecuencias multifactoriales.

También se concluye que no hay un punto de contacto real y claramente identificado de los turistas internacionales con la dependencia organizacional encargada del turismo en México, dónde estos puedan plantear dudas y/o sugerencias que fomenten el arribo de estos al país.

Cabe mencionar, que la estrategia de comunicación en medios digitales presenta muchas oportunidades de mejora para lograr una comunicación integral y que esto lleve al posicionamiento orgánico de la página y la marca país a nivel mundial o en los principales países de enfoque.

RECOMENDACIONES

Se considera necesario como fase inicial, abrir 2 canales digitales de comunicación en cada una de las plataformas de redes sociales, es decir, 2 páginas de Facebook, 2 cuentas de Twitter, 2 cuentas de Instagram, 2 canales de YouTube, etc. Con la finalidad de poder publicar en una de ellas contenido en inglés, específico para los turistas internacionales, que su objetivo principal sea la atracción de turistas internacionales a los diversos destinos turísticos de México a través de la generación y promoción de contenidos específicos para este mercado.

El segundo canal sería un contenido en español que abarca el público nacional, así como latinoamericano, que también tiene presencia importante en los arribos de turistas internacionales.

Es de suma importancia que ambos canales estén perfectamente identificados entre sí, reconocidos como dependencias gubernamentales y verificados por Facebook y cada una de las plataformas de redes sociales y, sobre todo, que la campaña de medios que se genere propicie el tráfico entre los canales, las distintas cuentas y redes sociales gubernamentales.

Para determinar el porcentaje o la proporción de influencia de las redes sociales gubernamentales en los crecimientos turísticos internacionales en México se tendría que realizar una investigación mucho más extensa y detallada sobre cada una de las variables, sin embargo, es una línea de investigación muy interesante y relevante para la economía mexicana y el desarrollo de los sitios turísticos, que podría llevarse a cabo más adelante.

Por ahora, con la presente investigación se concluye que, no existe una relación positiva entre el contenido de redes sociales gubernamentales, específicamente Facebook SECTUR y el arribo de turistas internacionales a México y es importante enfocar los esfuerzos a estos canales digitales para atraer mayor turismo internacional a través de una generación de contenido específico y adecuado para cada público.

Referencias

Acerenza, M. Á. (2000). Administración del turismo. Conceptualización y organización. (4a ed.). (T. turismo, Ed.) México: Trillas.

American Marketing Association. (Julio de 2013). AMA, American Marketing Association. Recuperado el 25 de junio de 2018, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Asociación Mexicana de Internet. (8 de agosto de 2017). Asociación de internet.mx. Recuperado el 14 de agosto de 2017, de <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=>

Blanco, M. R. (1992). Teoría general de turismo. México: Diana.

C. Boullón, R. (2009). Las actividades turísticas y recreacionales. El hombre como protagonista. México: Trillas.

Consejo de Promoción Turística de México. (26 de Julio de 2017). Consejo de Promoción Turística de México. Recuperado el 14 de agosto de 2017, de <http://www.cptm.com.mx/panorama-del-sector-turistico>

De la Madrid, E. (2016). El financiero. Recuperado el 13 de agosto de 2017, de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/turismo-tercer-generator-de-divisas-para-mexico-de-la-madrid.html>

De la Torre Padilla, O. (1980). El turismo fenómeno social. México: Fondo de Cultura Económica.

Della Mea, G. (09 de agosto de 2009). 3 vectores. Recuperado el 03 de septiembre de 2019, de <http://3vectores.com/que-es-el-citymarketing/>

El economista. (1 de 2 de 2011). El economista. Recuperado el 15 de agosto de 2017, de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/02/01/violencia-marchita-turismo-mexico>

F. Cores, N. (14 de agosto de 2017). 20 minutos. Recuperado el 16 de agosto de 2017, de <http://www.20minutos.es/noticia/3112101/0/serie-los-girasoles-vicent-van-gogh-reunidos-exposicion-virtual-facebook/>

Facchin, J. (20 de junio de 2018). El blog de José Facchin. Recuperado el 25 de enero de 2019, de ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?: <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.

García Sordo, J. (2001). Marketing Internacional. México, D.F.: McGraw-Hill.

Gobierno de México. (s.f.). Gobierno de México. Recuperado el 29 de 08 de 2019, de Consejo de Promoción Turística: <https://www.gob.mx/cptm/que-hacemos>

Gobierno de México. (21 de noviembre de 2018). ACERCA DE CPTM. Recuperado el 19 de febrero de 2019, de Consejo de Promoción Turística de México: <http://www.cptm.com.mx/acerca-cptm>

Gobierno de México. (11 de julio de 2019). Gobierno de México. (SECTUR, Productor) Recuperado el 24 de septiembre de 2019, de SECTUR: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/instalan-sectur-y-sre-e-consejo-de-la-diplomacia-turistica-para-promover-a-mexico-en-el-exterior>

Gobierno de México. (s.f.). gob.mx. Recuperado el 26 de enero de 2019, de ¿Qué hacemos?: <https://www.gob.mx/sectur/que-hacemos>

Gobierno de México. (s.f.). Gob.mx. Recuperado el 07 de febrero de 2018, de Secretaria de Turismo: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/suman-esfuerzos-sectur-y-snte-para-impulsar-viajemos-todos-por-mexico?idiom=es>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. Ciudad de México: McGraw-Hill.

Huertas, A., Míguez González, M. I., & Setó Pamies, D. (2 de enero de 2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1). doi:10.3145/epi

Huerto, H. (21 de Julio de 2017). N más 1. Recuperado el 16 de agosto de 2017, de <https://nmas1.org/news/2017/07/21/iss-maps>

Huyghe, R. (1977). *El arte y el hombre*. Barcelona: Planeta.

INEGI. (2010). Cuéntame, INEGI. Recuperado el 25 de junio de 2018, de Parque económico-servicios: http://cuentame.inegi.org.mx/economia/parque/servicios/i_servicios.pdf

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Kurtz L., D. (2012). *Marketing Contemporáneo* 15 edición. México, D.F.: CENGAGE Learnign.

Lafuente López, L. (s.f.). Baética. Recuperado el 033 de septiembre de 2019, de Baética Digital: <https://baetica.es/que-es-place-branding/>

Latorre Ariño, M. (marzo de 2018). Universidad Marcelino Champagnat. Recuperado el 26 de septiembre de 2019, de http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce 2013: negocios, tecnología, sociedad* (Vol. Novena edición). (S. Nuñez R., & J. Enriquez B., Trads.) México: Pearson. doi:9786073222945

Martí, M. (08 de abril de 2016). Sitalabs. Recuperado el 25 de enero de 2019, de ¿Qué es el Web scraping? Introducción y herramientas: <https://sitalabs.es/web-scraping-introduccion-y-herramientas/>

Martínez Valerio, L. (agosto de 2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra Clave*, 15(2), 318-338. Recuperado el 13 de septiembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64923562006.pdf>

McIntosh, R., & Gupta, S. (1990). *Turismo. Planeación, administración y perspectivas*. México: Limusa.

McIntosh, R., & Gupta, S. (1983). *Turismo: planeación, administración y perspectivas*. México: Editorial Limusa.

Mendes Thomaz, G., Augusto Biz, A., & Manoel Gândara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119. Recuperado el 12 de septiembre de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131415>

Organización Mundial de la Salud. (2017). Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 15 de agosto de 2017, de <http://www.who.int/topics/violence/es/>

Organización mundial del turismo. (s.f.). UNWTO Organización mundial del turismo. Recuperado el 29 de enero de 2018, de Entender el turismo: Glosario Básico: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). UNWTO Organización Mundial del Turismo. Recuperado el 29 de enero de 2018, de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

Panosso Netto, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo. Conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.

Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona, España: Gedisa.

Publimetro México. (s.f.). *Publimetro*. Recuperado el 16 de agosto de 2017

Real Academia Española. (2017). Real Academia Española. Recuperado el 28 de enero de 2018, de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=axaWB7V>

Real Academia Española. (2017). Real Academia Española. Recuperado el 28 de enero de 2018, de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=axbE30m>

Real Academia Española. (2017). Real Academia Española. Recuperado el 29 de enero de 2018, de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=QrvsNB1>

Real Academia Española. (2017). Real Academia Española. Recuperado el 29 de enero de 2018, de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=VViq2su>

Real Academia Española. (2017). Real Academia Española. Recuperado el 29 de enero de 2018, de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=MaS6XPk>

Rojas De Francisco, L., & Monroy Osorio, J. C. (2017). The Cultural Agenda and Leisure Time in Medellín, From the Perspective of the Online Content Experiences Shared. (E. P. Becerra, R. Chitturi, M. C. Henríquez Daza, & J. C. Londoño Roldan, Edits.) *LA - Latin American Advances in*

Consumer Research, volumen 4, 83-84. Recuperado el 26 de enero de 2019, de http://www.acrwebsite.org/volumes/1700044/la/v4_pdf/LA-04

Secretaría de Turismo. (07 de 12 de 2018). Gobierno de México. Recuperado el 29 de 08 de 2019, de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/anuncia-secretario-de-turismo-desaparicion-del-consejo-de-promocion-turistica-de-mexico>

SECTUR. (28 de agosto de 2018). Compendio Estadístico del Turismo en México 2017. Recuperado el 18 de 02 de 2019, de DATATUR, SECTUR: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>

SECTUR. (26 de diciembre de 2018). DATATUR. Recuperado el 25 de enero de 2019, de Visitantes internacionales por vía aérea por principal nacionalidad: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Visitantes%20por%20Nacionalidad.aspx>

Seisdedos, I. (31 de agosto de 2013). El País. Recuperado el 01 de septiembre de 2019, de https://elpais.com/cultura/2013/08/31/actualidad/1377975393_397283.html

Sevilla, J. M. (22 de abril de 2015). EPIDOM. Recuperado el 26 de enero de 2019, de La voz del cliente en el cuadro de mando: <https://www.epidom.es/blog/2015/04/voz-del-cliente-cuadro-de-mando/>

Social Bearing. (7 de febrero de 2015). socialbearing.com. Recuperado el 13 de agosto de 2018, de <https://socialbearing.com/blog/twitter-user-quality-score>

Statista. (noviembre de 2016). Statista.com. Recuperado el 7 de agosto de 2018, de Número de usuarios activos mensuales de Facebook a nivel mundial a fecha del cuarto trimestre de 2015 (en millones)

Statista. (Noviembre de 2018). Market share held by the leading social networks in the United Kingdom (UK) as of November 2018. Recuperado el 25 de enero de 2019, de <https://www.statista.com/statistics/280295/market-share-held-by-the-leading-social-networks-in-the-united-kingdom-uk/>

Statista. (Noviembre de 2018). Most popular mobile social media websites in Canada in November 2018, based on share of visits. Recuperado el 25 de enero de 2019, de <https://www.statista.com/statistics/696537/canada-share-social-mobile/>

Statista. (Septiembre de 2018). Most popular mobile social networking apps in the United States as of July 2018, by monthly users. Recuperado el 25 de enero de 2019, de <https://www.statista.com/statistics/248074/most-popular-us-social-networking-apps-ranked-by-audience/>

Statista. (Julio de 2018). statista.com. Recuperado el 7 de agosto de 2018, de <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Statista. (enero de 2018). Statista.com. Recuperado el 7 de agosto de 2018, de <https://es.statista.com/estadisticas/513452/numero-global-usuarios-trimestrales-facebook/>

Statista. (Julio de 2018). Statista.com. (W. A. Social, Editor) Recuperado el 7 de agosto de 2018, de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. (junio de 2018). Statista.com. (Instagram, TechCrunch, Editores, & Instagram, Productor) Recuperado el 7 de agosto de 2018, de <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Statista. (abril de 2018). Statista.com. (W. A. Social, Editor) Recuperado el 7 de agosto de 2018, de <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

Statista. (s.f.). Statista.com. Recuperado el 7 de agosto de 2018, de <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>

Torraco, R. (2002). Research Methods for Theory Building in Applied Disciplines: A Comparative Analysis. *Advances in Developing Human Resources*, 355-376.

Verto Analytics. (Julio de 2017). Statista. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/248074/most-popular-us-social-networking-apps-ranked-by-audience/>

W. Lamb, C., F. Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.

We Are Social; GlobalWebIndex. (octubre de 2016). Statista. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/284426/canada-social-network-penetration/>

Webhose.io. (s.f.). Webhose.io. Recuperado el 08 de febrero de 2019, de <https://webhose.io/>

World Tourism Organization. (15 de marzo de 2011). World Tourism Organization. (G. Drakopoulos, Ed.) Recuperado el 11 de septiembre de 2019, de eLibrary: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412761>

Ziperovich, A. (2004). *Turismo y recreación*. México: Trillas.

Bibliografía

Acerenza, M. Á. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México: Trillas.

Albacete Sáez, C. A., & Herrera Fernández, M. (2012). *Las tecnologías de información y comunicación en el sector turístico. Una aproximación al uso de redes sociales*. Madrid, España: Editorial Universitaria Ramón Areces.

Beltran López, G. (2014). *Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo*. España: Bubok. doi:978-84-686-5448-5

Entorno turístico. (s.f.). Entorno Turístico. Hablemos de turismo. Recuperado el 08 de septiembre de 2019, de <https://www.entornoturistico.com/10-datos-que-debes-conocer-de-thomas-cook-el-padre-del-turismo/>

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Pearson Educación.

Moral Cuadra, S., Cañero Morales, P., & Orgaz Agüera, F. (junio de 2014). REPUTACIÓN ONLINE, REDES SOCIALES Y TURISMO. UN ESTUDIO DE CASO EN ANDALUCÍA. *TURyDES*, 7(16).

Panosso Netto, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo. Conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.

World Tourism Organization. (15 de marzo de 2011). World Tourism Organization. (G. Drakopoulos, Ed.) Recuperado el 11 de septiembre de 2019, de eLibrary: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412761>

GLOSARIO DE TÉRMINOS.

- ⊕ **API's:** siglas y procedimientos que tienen por fin ser utilizadas por otro software.
- ⊕ **Balanza de pagos:** Registro contable de todas las transacciones monetarias (ingresos o egresos) de un país con el resto del mundo, pueden incluir pagos derivados del comercio internacional, capital financiero, entre otros.
- ⊕ **Banner:** término inglés que se traduce como pancarta o bandera, se refiere a un formato publicitario en internet. Son anuncios colocados a lo largo de diferentes páginas web o plataformas, que tienen la intención de captar la atención del cibernauta.
- ⊕ **Cibernauta:** también llamados internautas o usuarios web, son aquellas personas que utilizan los servicios de internet y navega con frecuencia por el mismo.
- ⊕ **Empowerment:** término en inglés que podría traducirse como empoderamiento, que consiste en la delegación del poder y por consiguiente autoridad a los subordinados, individuos o comunidades que por lo general tienden a encontrarse en un tenor de desigualdad, con la finalidad de impulsar su desarrollo, o un resultado positivo en el o los mismos.
- ⊕ **Hardware:** Son todas aquellas partes físicas que componen los equipos de cómputo e informática.
- ⊕ **JSON:** acrónimo de JavaScript Object Notation, término inglés que se traduce como notación de objeto de JavaScript. Hace referencia a un formato de texto básico o sencillo que sirve para el intercambio de datos.

- ⊕ **PIB:** acrónimo de Producto Interno Bruto, es un indicador económico que indica o expresa el valor monetario con respecto a la producción de bienes y servicios de consumo final que se producen dentro de determinado país o región, por un periodo de tiempo específico. Generalmente se utiliza para medir la riqueza de una región o país con respecto a otras naciones.
- ⊕ **Querys:** término utilizado comúnmente para referirse al lenguaje de consulta estructurada o SQL (por sus siglas en ingles). Es un lenguaje que se utiliza en programación con el fin de administrar, consultar y recuperar información de sistemas que gestionan bases de datos.
- ⊕ **Tecnología interactiva:** son todos aquellos dispositivos inteligentes o sitios web que con base en un programa (software) permite la interacción entre el ordenador y el usuario.
- ⊕ **Tráfico de internautas:** Es el número de usuarios que acceden a algún sitio web en específico durante determinado periodo. Suele utilizarse como una métrica que indica el volumen de visitantes en las páginas web o plataformas en línea.
- ⊕ **Software:** es la parte intangible de los equipos de computo e informáticos, es decir, el conjunto de programas y rutinas lógicas que permiten al equipo realizar tareas específicas, así como el funcionamiento del mismo.
- ⊕ **Web:** término inglés que se puede traducir como red o malla, y en temas tecnológicos se utiliza para referirse a alguna red informática o a internet.

Anexos

Compendio de categorizaciones trabajadas para la consulta de Facebook SECTUR en Facepager.

Rank	Categoría temática
1	bolsa de trabajo
2	datos curiosos
3	evento específico
4	gastronomía
5	lugares
6	organizacional
7	promoción de terceros
8	tips

Rank	Ubicación
1	Aguascalientes
2	Baja California
3	Baja California Sur
4	Campeche
5	CDMX
6	Chiapas
7	Chihuahua
8	Coahuila
9	Colima
10	Durango
11	Estado de México
12	Guanajuato
13	Guerrero

14	Hidalgo
15	Jalisco
16	México (país)
17	Michoacán
18	Morelos
19	Nayarit
20	Nuevo León
21	Oaxaca
22	Puebla
23	Querétaro
24	Quintana Roo
25	San Luis Potosí
26	Sinaloa
27	Sonora
28	Tabasco
29	Tamaulipas
30	Tlaxcala
31	Veracruz
32	Yucatán
33	Zacatecas

Rank	Subcategoría 1
1	Conéctate Al Turismo
2	"lugar de la mujer escondida"
3	"África, la magia de las formas"
4	convenio para vinculación laboral en el turismo
5	Eje 2 Poniente Gabriel Mancera
6	El bolero de Ravel y la Carmina Burana
7	Ex convento Agustino
8	Feria del Desierto

9	Festival del Globo
10	Festival Trópico
11	Firma del Convenio de Colaboración
12	Gastronomía
13	Harvard University
14	hoteles De Cantera Y plata, Pueblo Lindo
15	Iglesia de Santiago Apóstol
16	inauguración del Pabellón de México
17	Jardín Borda
18	libro "Tequila Inteligente"
19	primer área natural protegida
20	Rueda de Negocios Conéctate Al Turismo
21	Ruta Revolución
22	Show Illusion on Ice
23	Talleres de Cocina Conventual
24	Templo del Carmen
25	tribus indígenas
26	Turismo y agua
27	Vendimia en Santa Elena
28	XIX edición
29	"México en tus sentidos"
30	"Mexico Taxi Project" mejor estrategia de publicidad
31	1 2 3 por México
32	10 de los 50 mejores restaurantes del mundo
33	110 mil monumentos históricos
34	1er aniversario del año del turismo
35	2013 Año de José Guadalupe Posada
36	3 años de gobierno
37	31 sitios en la Lista del Patrimonio Mundial
38	4,093msnm

39	50 Best Mx
40	8° país más visitado del mundo
41	Abu Dhabi
42	Acapulcazo de cuatrimotos
43	Acapulco
44	Acapulco bello
45	Acapulco está de pie
46	actas de nacimiento
47	Actividades
48	actor y comediante mexicano
49	Acuña
50	adelanto
51	adornos navideños
52	agencia de viajes de lujo
53	agradecimiento a terceros
54	agradecimiento SECTUR
55	Agricultura
56	Aguachile
57	aguachile estilo Mazatlán
58	aguas azul turquesa
59	Aguas con el agua
60	aguas cristalinas
61	aguas turquesa
62	AICM
63	Álamos
64	Alemania
65	Alemania amiga
66	Alex Syntek
67	alfarería
68	alianzas

69	almejas tatemadas
70	Almuerzo
71	alta gastronomía
72	altiplano potosíno
73	alto poder adquisitivo
74	alumbrado navideño
75	AMAV
76	ambiente
77	ambiente invernal
78	amigos
79	Anganguero
80	aniversario
81	Aniversario Clavadistas de La Quebrada
82	Aniversario de la Fundación de León
83	aniversario luctuoso
84	aniversario Monterrey
85	Aniversario y Entrega de Reconocimientos del Voluntariado Sector Turismo
86	Antojito SECTUR
87	antojitos veracruzanos
88	Año del Turismo en México
89	Año Dual Alemania-México
90	año dual México- Reino Unido
91	aplicación
92	aplicación Atlas MX
93	apoyo a programa
94	apoyo total
95	apoyo turístico
96	Área Natural Protegida
97	arqueología
98	Arquitectura

99	arribo de turistas alemanes
100	arribo de turistas extranjeros
101	Artes
102	Artesanías
103	artesanías etnia seris
104	atardecer espectacular
105	atención a turistas durante siniestro
106	atención turista
107	Atizapán de Zaragoza
108	atole
109	atole de champurrado
110	atole de grano
111	atole de piña
112	atracción de turistas internacionales
113	atractivos acuáticos
114	Atún a la mexicana
115	Auditorio Nacional
116	Autos
117	autos de carreras
118	Aventura
119	Aventuras extremas
120	Bacalar
121	baile tradicional
122	Ballena Gris
123	ballenas
124	Balneario Agua Hedionda
125	Balneario Los Limones
126	balneario Vista del Sol
127	balnearios
128	bancos de alimentos

129	bandera mexicana
130	bebida de los dioses
131	bebidas tradicionales
132	belleza
133	Best Value
134	Bicicleta
135	Bikers
136	billete conmemorativo de Loteria Nacional
137	Biodiversidad
138	Birria
139	Blue Room
140	boda bajo el agua
141	bolsa de trabajo
142	Borrego al pastor
143	botana chihuahuense
144	Brasil
145	Buen Fin
146	buenos deseos
147	Buenos deseos /inicio de año
148	buque Adriana, de Tropicana Cruises Ltd
149	burritos
150	burritos de machaca
151	Cabalgata
152	Caballos
153	cabrito
154	cabuches
155	cacao
156	café chiapaneco
157	café de olla
158	café mexicano

159	café veracruzano
160	Calaveritas
161	Caldillo Duanguense
162	Caldo de camarón
163	caldo de flor de calabaza
164	caldo de res
165	calendario azteca
166	calidad
167	Calidad de cocina
168	Calvillo
169	camarones al coco
170	camarones sinaloenses
171	Cambio climático
172	campaña
173	Campaña de prevención
174	campaña de promoción
175	campaña prevención cáncer de mama
176	Campeón Mundial de Ajedrez
177	Campeonato Mundial de Motocross
178	canáles mágicos
179	Cancún
180	Cancún preferido por brasileños
181	capacitación
182	capacitación mercado LGBTI
183	capacitación para emprendedores
184	capacitación para guías de turistas
185	capacitación prestadores de servicios turísticos
186	capacitación/ certificación
187	capital del buceo
188	Capital del Diseño

189	cápsula del tiempo
190	caribe mexicano
191	Carlos Macías
192	Carnavales
193	carne a la tampiqueña
194	carne asada
195	Carne Asada a la tampiqueña
196	carne asada al estilo norteco
197	carnes
198	carnitas
199	carnitas de Michoacán
200	carrera de autos
201	Carrera Tío Tacho
202	Casa de Hernán Cortés
203	castillos de arena
204	Catedral
205	catrinas de barro
206	Caverna vertical
207	Cecina
208	cédula profesional
209	cena navideña
210	Cenotes
211	centro de comercio
212	Centro Flymar A.C.
213	Centro Histórico
214	centros de acopio
215	Cerro del Tepozteco
216	ceviche de pescado
217	champola de vainilla
218	Charanda

219	Chetumal
220	Chilaquiles
221	Chilate
222	Chile
223	chiles en nogada
224	chiles rellenos
225	Chilorio
226	Chilpachole de jaiba
227	Chilpancingo
228	Chocolate
229	chocolate caliente
230	chorizo verde
231	ciclismo de montaña
232	cimientos sólidos para el turismo
233	Cirque du Soleil
234	ciudad
235	ciudad antigua
236	Ciudad Blanca
237	ciudad cosmopolita
238	ciudad de la eterna primavera
239	Ciudad Histórica fortificada
240	Ciudad Luz #64 en el mundo
241	ciudad moderna
242	ciudad nortea
243	ciudad patrimonio
244	ciudades más pobladas del mundo
245	ciudades sustentables
246	clavadistas de la Glorieta Sánchez Taboada
247	clima
248	clima tropical

249	Club de Golf Chapultepec
250	CNN
251	Cobertura Universal de Salud
252	cobre
253	Cochinita pibil
254	Cochito
255	cochito chiapaneco
256	Cocodrilos
257	coleccionistas
258	Colombia
259	colonia americana
260	Colonial
261	color, olor y sabor
262	Colores
263	Columna de la Independencia
264	comercialización turística
265	Comida
266	comida de domingo
267	comida de los abuelos
268	Comisión del Mundo Maya
269	Comunicado
270	conchas al gratín
271	concierto
272	concurso
273	concurso calaverita literaria
274	Concurso Infantil FCCA de carteles del medio ambiente
275	Concurso Nacional de Textiles
276	concurso/ rifa
277	conejo adobado
278	conexión de vuelos

279	conferencia
280	conferencia de prensa
281	conferencia del secretario de turismo
282	conmemoración de natalicio
283	Consejo de Promoción Turística
284	consume local
285	contingencia por lluvias
286	convenciones
287	convenio bancario
288	convenio de colaboración con Asetur México
289	Convenios de reasignación
290	convocatoria
291	convocatoria fotos usuarios
292	cooperación entre secretarías y estados
293	cooperación gobierno y sector privado
294	Cooperación turística
295	Copa del Mundo de Ciclismo de Pista UCI
296	Copa Gobernador
297	Corazón Mexicano
298	Corea
299	Corredor de la Sierra Huasteca
300	Cortadillo en salsa verde
301	Corundas
302	Cosmopolita
303	Coyotas
304	creación del Distrito Federal
305	crecimiento del turismo
306	créditos INFONAVIT y FOVISSTE
307	Cross Border Xpress
308	Cruz Roja

309	Cruzada por la Capacitación Turística
310	cuencas lecheras
311	cuestionario necesidades turísticas
312	cultura
313	cultura maya
314	Cumbre de Negocios
315	Cumbre Iberoamericana de Turismo Accesible
316	Cumbre Tajín
317	Cumpleaños 80 La Quebrada
318	curanderos
319	datos curiosos
320	decreto
321	decreto gubernamental
322	delicias
323	delicias gastronómicas
324	deporte
325	deportes acuáticos
326	deportes extremos
327	derechos humanos
328	derrama económica
329	derrama económica de turistas internacionales
330	desarrollo social y económico
331	desarrollo turístico
332	desastre natural
333	Desayuno a la mexicana
334	desayuno en familia
335	desayuno tabasqueño
336	Descuento en peajes
337	descuentos
338	Desfile de Día de Muertos

339	Desfile de los Alebrijes
340	Desierto
341	destino colonial
342	destino deslumbrante
343	destino favorito
344	destino ideal para retiro
345	destino vinícola
346	destinos de sol y playa
347	destinos gay friendly
348	Día de la Flores
349	Día de la Fuerza Aérea Mexicana
350	Día de las madres
351	día de muertos
352	Día del amor y la amistad
353	Día del Ferrocarrilero
354	Día Internacional de la Fotografía
355	Día Internacional de la Juventud
356	Día Internacional Vs Bullying Juvenil LGBT
357	Día Mundial de la Alimentación
358	Día Mundial del Árbol
359	Día Mundial del Turismo
360	Día Nacional del Libro
361	Día Naranja
362	Diana Cazadora
363	difusión de la civilización maya
364	Distintivo SECTUR
365	Diversidad
366	diversidad biológica
367	Divisas
368	documentos oficiales en línea

369	domingo familiar
370	Dr. Atl., Obras Maestras
371	dulces de leche
372	dulces típicos
373	Dunas de yeso
374	Earthcheck
375	Economía familiar
376	economía mexicana
377	ecoturismo
378	Educación
379	Edward James
380	ejemplar de oso polar
381	El Alba
382	El Arte del Tequila
383	El Chepe
384	El Hijo del Santo
385	El Sector Turismo y la mujer
386	Eliminación de visas
387	elote con queso
388	Empanadas
389	empleos creados
390	Enamórate de México
391	Enchiladas
392	enchiladas dulces
393	enchiladas potosinas
394	enchiladas verdes
395	enchiladas zacatecanas
396	Encuentro Nacional de Cocina Tradicional
397	encuesta
398	Enrique de la Madrid

399	entrega de premios
400	entrega de resultados
401	equidad de género
402	Escamoles
403	escape de la rutina
404	esferas navideñas
405	España
406	espectáculos
407	esquí
408	esquimole de coscomatepec
409	estadísticas turísticas
410	estado sede
411	Estados amigos
412	Estampilla Postal Conmemorativa
413	estandarización de alertas
414	Estrategia de diversificación
415	estrategia multi-destinos en américa latina
416	Eterna primavera
417	EUA
418	evento
419	evento benéfico
420	Ex Convento Agustino
421	Ex Convento de San Agustín
422	Ex Convento del Tepozán
423	EXPEDIA
424	Expedición Azul Maya
425	experiencia culinaria
426	Expo Feria de Nochixtlán
427	Exposición
428	exposición Ball Parade

429	F1
430	facilidades migratorias
431	facilitación de viajes
432	Febrero mes de la cruzada
433	felicitación
434	felicitación cumpleaños
435	Feliz año nuevo
436	Feliz Navidad
437	Feria Anual de la Virgen de la Natividad
438	Feria de Michoacán
439	Feria de San Francisco
440	Feria del Libro del Palacio de Minería
441	Feria del Pescado
442	Feria del Tamal
443	Feria Internacional del Mezcal
444	Feria Nacional de la Guitarra
445	Feria Nacional de la Plata
446	Feria Nacional de San Marcos
447	Feria Nacional del Cobre
448	Feria Nacional del Queso y el Vino
449	Feria Nacional Durango
450	Feria Patronal Huasca
451	Feria Turismo Cultural
452	Festejos Decembrinos
453	Festival
454	Festival De Calaveras
455	Festival de Cerveza Artesanal
456	Festival de Circo
457	Festival de Jazz y algo más
458	Festival de la Manzana y la Begonia

459	Festival de los Moles
460	Festival de Marimbistas Internacionales
461	Festival de Música
462	Festival de Música de Puerto Morelos
463	Festival de Tlacololeros
464	Festival de Velas
465	Festival del Aire
466	Festival del Día de Muertos Querétaro
467	Festival del Mariachi y Tradiciones Mexicanas
468	Festival Ecuestre de Buena Tierra
469	Festival Gastronómico
470	Festival Iberoamericano de Publicidad 2016
471	Festival Internacional Cervantino
472	Festival Internacional de Cine de San Cristóbal de las Casas
473	Festival Internacional de Cine Fantástico, Terror y Ciencia Ficción
474	Festival Internacional de Gastronomía y Vino en México
475	Festival Internacional de Globos Gigantes de Papel de China
476	Festival Internacional de Santa Lucía
477	Festival Internacional del Globo
478	Festival Internacional Jazz Biósfera Marina
479	Festival Nacional de Danzón
480	Festival Orígenes la etno-cocina
481	Festival Revueltas
482	Fiambre Tixtleco
483	Fiesta
484	Fiesta de la Vendimia
485	Fiesta de Víspera de la Cosecha
486	Fiestas de la Cruz
487	Fiestas de Octubre
488	Fiestas de Septiembre

489	Fiestas Patrias
490	Fin de Año
491	fin de semana
492	firma de acuerdo
493	firma de convenio
494	Firma de Convenio de Colaboración
495	firma de convenio para cooperación turística
496	FITA
497	flamencos
498	Flautas
499	flor de nochebuena
500	Flor de Pitahaya
501	flores
502	Flujo Turístico con China y Japón
503	folclore hidrocálido
504	foro
505	Foro de Consulta
506	Foro De Consulta Regional
507	Foro de Liderazgo Turístico
508	foro de negocios y turismo #LGBT
509	Foro Mundial de la Gastronomía Mexicana
510	Foro Político de IMEX 2013
511	fotografía
512	fotos de usuarios
513	Friendly guide
514	frijoles en alchuchut
515	fuegos artificiales de año nuevo
516	Fuentes interactivas
517	Fuerte de San Diego
518	fundación

519	fundación de León
520	fundación de Tenochtitlán
521	Gabinete Turístico MX
522	gala de pirotecnia año nuevo
523	Galardón
524	galería de arte
525	galería de fotos
526	Galia Moss
527	Garetto Travel
528	gastronomía
529	gastronomía ancestral
530	gastronomía jalisciense
531	gastronomía latinoamericana
532	gastronomía marina
533	gastronomía mexicana
534	gastronomía tampiqueña
535	gastronomía yucateca
536	GIF
537	gira de trabajo
538	globos aerostáticos
539	gobierno democrático
540	Golfo de California
541	Google Travel
542	gorditas de azúcar
543	gorditas de chinicuil
544	gorditas estilo San Luis Potosí
545	Grandes Ligas
546	Grupo de enfoque
547	Grutas de Cacahuamilpa
548	grutas de Juxtlahuaca

549	Guacamayas
550	guacamole
551	Guadalajara
552	Guajolotas
553	Guajolote
554	Guelaguetza
555	Guía de turistas
556	Hacienda Cocoyoc
557	hamburguesa de pez de león
558	hectáreas protegidas
559	herencia ancestral maya
560	herencias históricas
561	historia
562	historia sobre el día de muertos
563	huachinango
564	Huapango
565	Huasteca Potosina Extrema
566	Huatape de camarón
567	Identidad
568	impulso al turismo
569	Inauguración
570	inclusión
571	Indígenas Tarahumaras
572	industria del vestido
573	infraestructura para el turismo
574	ingredientes
575	ingresos por turismo
576	Innovar para la educación de las niñas
577	Inversión extranjera
578	inversión gubernamental

579	inversión privada
580	invitado especial
581	isla
582	Isla San Marcos
583	Itacates
584	Italia
585	jaiba rellena
586	Jazz
587	Jerez
588	joya turística
589	juguetes mexicanos
590	Katrina Fest
591	Kermesse del Globo
592	La Asociación Internacional de Viajes para Gays y Lesbianas
593	La Cañada
594	La Cultura del Vino
595	La Huasteca Potosina
596	La Parroquia de San Miguel Arcángel
597	La Pelota Mixteca
598	La Perla del Pacífico
599	La Quebrada
600	La Riqueza del Turismo
601	La Suiza de México
602	laguna de 7 colores
603	Laguna del Carpintero
604	langosta
605	Las Bellezas Huastecas
606	lechón
607	LGBT Business Expo
608	LGBTI

609	Libro de Oro
610	líderes en producción de aguacate y productos varios
611	limpieza en río
612	línea telefónica SECTUR
613	litorales
614	lluvia de estrellas
615	Londres
616	luces nocturnas
617	Lucha libre
618	lugar de tortugas
619	Lugar del hacha de cobre
620	Lugar donde abundan los pájaros colorados
621	lugares
622	machaca
623	Machaca de Res
624	maguey
625	malecón de Mazatlán
626	Malpaso
627	mango ataulfo
628	manjar de dioses
629	Mapping
630	mariachi
631	mariscos
632	mariscos de Guerrero
633	marquesitas
634	Martes de Bodas
635	Martha Debayle
636	mayas
637	Mazatlán
638	medio ambiente

639	Mega Feria Imperial
640	megalópolis
641	Mejor ciudad pequeña
642	Mejor club del mundo
643	Mejor Destino turístico del Caribe
644	mejorar la calidad de vida de los mexicanos
645	mensaje del secretario de turismo
646	Menudo
647	mercados
648	Mesa de Análisis “Las Políticas Públicas y el Turismo”
649	meteorito extinción de dinosaurios
650	México país invitado
651	México país sede
652	México próspero
653	México Rumbo a la Igualdad Sustantiva
654	mezcal
655	mezcla de culturas
656	Michoacán
657	Mictecacíhuatl reina del Mictlán
658	Mictlantecuhtli Dios de la Muerte
659	miel de abeja melipona
660	Minas de Mármol
661	minería
662	misticismo
663	mixiotes
664	mixiotes de pollo
665	Modelo de México como caso de éxito
666	Mole
667	Mole de caderas
668	mole oaxaqueño

669	Mole poblano
670	mole rosa
671	monumentos
672	Morelia
673	Motel
674	motociclistas
675	Mountain Bike Ranchero Vaquero
676	movimiento nacional por el turismo
677	muégano
678	mujer con derechos civiles y políticos
679	Mujeres Emprendedoras
680	mujeres en el turismo
681	Mundo Maya
682	murales de cantera
683	Museo de Arte de Querétaro
684	Museo del Vino
685	Museo Interactivo La Avispa
686	Museo Robert Brady
687	museos
688	música
689	nacimiento de tortugas marinas
690	nado con tiburón ballena
691	náhuatl
692	Natalicio
693	Natalicio de Benito Juárez
694	naturaleza
695	Navidad
696	Nayarit
697	Networking
698	nevadas

699	NFL
700	nicuatóle
701	nieve
702	Nieve de tuna roja
703	nivel de repetición
704	nivel de satisfacción en turismo
705	noche de muertos
706	Noche de Rábanos
707	noche mágica
708	Noche Teotihuacana
709	Nochebuena
710	nombramiento destino internacional más vendido
711	nombramiento pueblo mágico
712	nopal relleno en salsa de xoconostle
713	Norma Mexicana en Igualdad Laboral y No Discriminación
714	normalidad de actividad turística
715	nueva era según calendario Maya
716	nueva oficina CPTM
717	Nueva York
718	nuevas rutas aéreas
719	Nuevo Aeropuerto CDMX
720	Nuevos pueblos mágicos
721	oasis vinícola
722	Oaxaca está de pie
723	obras benéficas
724	ocote como ofrenda
725	Ocoxal
726	ocupación hotelera
727	oferta de vacantes
728	oferta turística

729	ofrenda
730	ofrendas de 7 pisos
731	Operadora turística y Servicios Ejecutivos del Sur
732	Operativo verano
733	opinión de usuarios
734	origen de la palabra mole
735	origen del nombre Querétaro
736	Paella
737	página oficial
738	país anfitrión
739	país ejemplo
740	país invitado
741	país sede
742	paisaje
743	Palacio de Gobierno de Aguascalientes
744	palenque
745	pambazos
746	pan
747	pan de cazón
748	pan de Comala
749	pan de Ixcateopan
750	pan de leña de Teocelo
751	pan de muerto
752	pan de pulque
753	Pan Dulce
754	Panamericanos
755	pancita
756	panteón Museo de Momias
757	panucho
758	Papa Francisco

759	papel picado
760	paraíso
761	Parque de la Marimba
762	Parque Ecoturístico Uchben Kah
763	Parque Guanajuato Bicentenario
764	Parque Museo de la Venta
765	Parque Nacional Cerro de las Campanas
766	Parque Nacional El Veladero
767	Parque Tabasco
768	Parras
769	Parras de la Fuente
770	participación del secretario de turismo
771	Paseo Nocturno en Bicicleta
772	paseo virtual INAH
773	Pasión de Cristo
774	pastorela
775	Patitas de puerco
776	Patricia Quintana
777	Patrimonio Cultural de la Humanidad
778	patrimonio cultural inmaterial de la humanidad
779	Patrimonio de la Humanidad
780	patrimonio histórico de la nación
781	Patrimonio Inmaterial de la Humanidad
782	Patrimonio Mundial
783	Patrimonio Mundial de la Humanidad
784	Patrimonio Mundial Inmaterial
785	Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad
786	Patrimonio Nacional
787	película
788	pensión de adulto

789	Perla del Bajío
790	Perla Tapatía
791	personal capacitado en las Fuerzas Armadas
792	personal médico
793	personas con capacidades diferentes
794	pesca
795	pescado a la mandarina
796	pescado a la talla
797	pescado a la veracruzana
798	pescado Tikin Xic
799	Pez Vela
800	pibipollo
801	picadillo de pavo
802	picadita
803	pico de gallo
804	Pingüino Jarocho
805	Pinos
806	pinturas rupestres
807	Pinturas rupestres de Banzhá
808	pinturas rupestres de la Peñuela
809	pirotecnia fin de año
810	plata
811	plata tradicional
812	plataforma interactiva geoturística
813	Platillo Marino
814	platillo sinaloense
815	platillos típicos
816	Playa Balandra
817	playas
818	Plaza de Armas

819	Plazuela Machado
820	política turística
821	polos de atracción
822	ponche de frutas
823	Porrúa
824	portal de trámites en línea
825	posadas
826	potencia a nivel mundial
827	potencial turístico
828	pozole
829	Pozole verde
830	premiación mejor pueblo mágico
831	Premio Excelencias Turísticas
832	Premio Ulises de la OMT
833	presa Francisco I. Mader
834	presentación de libro
835	presentación de programa
836	preservación de la biodiversidad
837	prevención de diabetes
838	prevención de fraudes
839	prevención de siniestros
840	prevención y planificación
841	primavera
842	primer crucero mexicano
843	primer exportador de aguacate a nivel mundial
844	primer hospital del Estado
845	primer lugar en reservas ecológicas
846	principal exportador de jitomate
847	productor destacado
848	productos y servicios turísticos

849	Programa de Turismo Sustentable en México
850	Programa emergente de apoyo especial para la entidad
851	programación
852	programación de TV
853	programas gubernamentales
854	promoción de atractivos turísticos
855	promoción gastronómica
856	Promoción turística
857	pronósticos
858	Prosperidad en la juventud
859	protección infantil
860	proveedores turísticos
861	pueblo con encanto
862	pueblo pesquero
863	Pueblos indígenas
864	pueblos mágicos
865	pueblos mágicos nombramiento
866	puente
867	Puente de Fierro
868	Puente Del Diablo
869	puerto comercial más importante
870	Puerto Vallarta
871	pulmón de oxígeno
872	Pulque
873	Punto México
874	quesadillas de huitlacoche
875	queso potosino
876	quesos y embutidos
877	Rally Gto. Corona
878	Rally Taxco

879	Rancho Betania
880	Recaudación fondos
881	Receta SECTUR
882	recomendaciones
883	reconocimiento
884	reconstrucción sismo
885	Recordatorio cambio de horario
886	redes sociales
887	reencuentro con las raíces mexicanas
888	Reforma Energética
889	Reforma Hacendaria
890	regios
891	relajación
892	religión
893	rendición de cuentas
894	reporte de avances
895	rescate
896	Reserva de la Biósfera Mariposa Monarca
897	Reserva Natural Marina
898	reservas
899	resultados Semana Santa
900	reunión
901	Reunión Nacional de Funcionarios de Turismo
902	reunión para impulsar actividad turística
903	reyes magos
904	rifa boletos
905	rock en español
906	Romeritos
907	rosca de reyes
908	Rueda de prensa

909	Rusia
910	ruta CDMX- Morelos
911	Ruta de Don Vasco
912	Ruta de los cenotes
913	Ruta de los Conventos
914	Ruta del Oro Verde
915	Ruta del papa Francisco
916	Ruta del tequila
917	Ruta Don Vasco
918	rutas
919	rutas aéreas
920	Rutas de México
921	Rutas gastronómicas
922	salbutes
923	saldo blanco
924	Salto de los Huenchos
925	salud
926	San Juan Parangaticutiro
927	San Pedro Atocpan
928	Santuario de Mariposa Monarca
929	Scuderia Ferrari
930	Secretario General de la Organización Mundial del Turismo
931	sector turístico
932	SECTUR
933	segunda ciudad más grande de México
934	Seguro de Vida para Jefas de Familia
935	Seguro Popular
936	selva
937	selva chiapaneca
938	Semana Santa

939	sensibilización sobre turismo
940	servicio de hostales
941	Si a la lactancia
942	Sierra Tarahumara
943	siete nuevas maravillas del mundo
944	Sin Popote
945	Sindicato Mexicano de Compositores y Editores de Música
946	sitios de interés
947	Six Flags: Hurricane Harbor
948	Sonora
949	sopa de hongos
950	sopes, totopos y gorditas
951	sopesitos
952	sostenibilidad mundial
953	Spotify
954	Streaming
955	sugerencias para contratación de servicios turísticos
956	Súper Copa
957	Surf
958	sustentabilidad
959	tacos
960	tacos al pastor
961	tacos de camarón
962	tacos de chapulines
963	tacos de chapulines
964	talentos mexicanos
965	talleres
966	tamales
967	tamales de bola
968	tamalitos

969	tamalitos potosinos
970	tapete monumental
971	tatemado de puerco
972	Taxco
973	Taxco "lugar del juego de pelota"
974	Tejuino
975	Templo Agustino de San Martín
976	Templo de San Antonio
977	Tequila
978	tesoro colonial
979	Tesoros coloniales
980	testimonios
981	Tianguis Itinerante de México
982	Tianguis Turístico
983	Tierra de Maravillas
984	tierra del nopal
985	Tijuana
986	Time Warner Center
987	tips para viajar con mascotas
988	tips para viajes
989	título de ciudad
990	tlacoyos
991	Tlayuda
992	Toluca
993	Top 8 lugares en MX
994	Top Ranking Mundial OMT
995	Torneo Medieval de Calaveras
996	tortas
997	tortas ahogadas
998	tortillas de harina

999	tortillas de maíz
1000	tortillas hechas a mano
1001	tortugas
1002	tostadas callejeras
1003	tostadas de camarón
1004	Tostadas de ceviche
1005	Tostadas de mariscos
1006	tostadas tipo Siberia
1007	tour operadores
1008	tradición
1009	tradición ancestral
1010	tradición mexicana
1011	tradición minera
1012	tradición norteaña
1013	tradición prehispánica
1014	Tradicional Carrera de Meseros
1015	tradiciones año nuevo
1016	traje típico jarocho
1017	tranquilidad
1018	transparencia
1019	tren
1020	Tren El Chepe
1021	Tres Lagunas
1022	Tres Marías
1023	triángulo del sol
1024	Triatlón Acapulco
1025	trucha
1026	tuba con cacahuates
1027	Turibus
1028	turismo

1029	Turismo 9% PIB
1030	turismo a bajo costo
1031	Turismo Aventura
1032	turismo como prioridad
1033	Turismo de aventura
1034	Turismo de Cultura
1035	Turismo de lujo
1036	turismo de reuniones
1037	Turismo de Romance
1038	Turismo de salud
1039	turismo deportivo
1040	turismo gastronómico
1041	Turismo Incluyente
1042	Turismo libre de trabajo Infantil
1043	turismo médico
1044	turismo nacional
1045	Turismo potencial económico
1046	turismo relevante en economía nacional
1047	turismo religioso
1048	turismo responsable
1049	Turismo Sostenible
1050	turismo sustentable
1051	Turistic Bus
1052	Twitter
1053	Uniformes de la Armada de México
1054	universidades tecnológicas y politécnicas
1055	uso recreativo "BLUE FLAG"
1056	vacaciones
1057	vacaciones de fin de año
1058	Vacaciones De Invierno

1059	Vacaciones de verano
1060	Vacaciones únicas
1061	vacantes del sector turismo
1062	Valle de los Espejos
1063	variedad
1064	Ven a comer
1065	Vendimia Aguascalientes
1066	Verano
1067	viaja sin plagas
1068	viaje cultural
1069	Viaje Incluyente
1070	viajes de alto nivel
1071	Viajes incluyentes accesibles
1072	vida nocturna
1073	video grabado en México
1074	videos promocionales
1075	Villa Navideña del Parque Bicentenario
1076	Vino
1077	violencia de género
1078	Virgen de Guadalupe
1079	Virgen del Carmen
1080	Virtuoso Tourism Board of the year
1081	Visit Sonora
1082	visita diplomática a México
1083	Volaris
1084	voluntariado
1085	votaciones
1086	vuelos comerciales
1087	Xalapa
1088	XII edición Festival Internacional de Teatro en la Calle

1089	XX Aniversario nombramiento UNESCO
1090	yoga y meditación
1091	Zacatecas suena bien
1092	Zihuatanejo
1093	Zona Arqueológica
1094	zonas turísticas
1095	Zoomat

Así como la subcategoría 1, se trabajaron 2 subcategorías más, dejando un total de 3 subcategorías, sin embargo, por efectos de espacio no se colocarán en el presente trabajo escrito.