



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Propuesta de campaña social para
fomentar el turismo en el Distrito Federal

T E S I N A

Que para obtener el título de
Lic. en Ciencias de la Comunicación
Especialidad en Publicidad

PRESENTA

Marcela Odeta Hernández Hernández

ASESORA

Mtra. Adela Mabarak Celis



Ciudad Universitaria, CDMX, 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

DEDICATORIA

A mi familia, por su apoyo y cariño incondicionales.

A mis padres, por el amor y el trabajo en equipo que hoy se ve materializado y consumado en el presente trabajo. Este logro también es de ustedes.

A mi hermana, por su comprensión y porque siempre creyó en mis capacidades.

A mi sobrina, Tabatha; por mostrarme lo maravillosa y sencilla que es la vida a través de una sonrisa y un abrazo.

A mi abuela, Artemia Michua QEPD. Te lo prometí. Sé que desde el cielo me mandas tu bendición y estás orgullosa de mí.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Lucia Hernández y Dionisio Hernández. Por apoyarme incondicionalmente, tanto en lo académico como en el aspecto personal, porque siempre han estado en los momentos más especiales e importantes de mi vida, por creer en mí y por alentarme para hacer mis sueños realidad. Hoy más que nunca agradezco sus consejos y regaños, porque en ellos se encuentra algo hermoso e inigualable: amor, comprensión y deseos de verme triunfar. Los amo.

Mamá, gracias por el ejemplo de trabajo y amor: por las pláticas de madrugada y por fomentarme el hábito de la lectura; por ser madre, amiga, psicólogo, chef, vidente... Gracias por ser, por estar, por confiar, por amar. Papá, éste trabajo es la muestra más clara que con esfuerzo y dedicación se logran las cosas, gracias por tus sabias palabras que sin duda guían mi vida, por llevarme a la escuela sin importar tu cansancio y ocupaciones, por los desvelos y por tu amor.

A mi hermana Huggetee Hernández. Porque su ejemplo de tenacidad y su experiencia laboral, marcaron la pauta para que decidiera estudiar Ciencias de la Comunicación y Publicidad. Gracias Laca, por escucharme y compartir tus conocimientos conmigo; gracias por ser la hermana y amiga... Cuando sea mayor, quiero ser como tú.

A mi segundo padre, mi tío Héctor Hernández; porque sus palabras siempre son un bálsamo para el corazón y por ser uno de mis modelos de superación. Tío, agradezco tu honestidad, tu punto de vista siempre objetivo, siempre crítico y todas tus muestras de afecto. Eres mi tío favorito. Carpe Diem – YOLO.

A mi tía Martha Hernández. La mujer emprendedora que ve potencial en mí y que me alienta para demostrarme que soy capaz de hacer cualquier cosa que me proponga. Tía, gracias por la taza de café que me acercaste cuando me veías trabajar hasta la madrugada, por el abrazo sincero, por tu cariño.

A mis profesores, por su tiempo y por transmitirme sus conocimientos. Sin duda alguna, esto no sería posible sin la educación de calidad que recibí de cada uno de ellos.

A mi asesora, la Maestra Adela Mabarak Celis, por creer en mí, por brindarme la confianza y la oportunidad de trabajar con ella.

Al Lic. David Cano y Mildred Enríquez, excelentes seres humanos y amigos que conocí en la Secretaría de Turismo, y quienes no permitieron que mi trabajo se quedara en el tintero. Asimismo, a los Directores y Sub-directores de la SECTUR CDMX por su apoyo y conocimientos en materia de Turismo, los cuales me permitieron enriquecer el presente trabajo.

A mis amigos y compañeros de generación, por todos los trabajos en equipo realizados, por las aventuras y por las escapadas a bailar. Por su amistad y complicidad. A Carla Sánchez, mi mejor amiga, por compartir los años universitarios conmigo.

A Rodrigo Santaella, el ser humano más creativo y enfocado en su ramo laboral, quien no dudó un solo momento en apoyarme durante el proceso de mi tesina. Gracias por tu apoyo y todas tus muestras de cariño. Solo merece amor quien realmente ama.

También un reconocimiento a mi entusiasmo, por no dejarme vencer, por los desvelos necesarios para concluir lo que un día comencé; por mi esfuerzo y dedicación; por demostrarme de lo que soy capaz...Por mí, por la mujer que soy y por la que quiero ser.

Por último, pero no menos importante, a Dios. Por brindarme el regalo de la vida, por las oportunidades disfrazadas de retos y obstáculos; por la experiencia, la cual nadie me ha entregado en una cajita con moño rojo; por las lágrimas derramadas y la risa explosiva; por las personas que llegaron a mi vida cuando menos lo esperaba y que me motivaron a ser la mejor versión de mi misma.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo 1: Publicidad y Campañas Sociales.....	4
1.1 Publicidad y comunicación.....	4
1.2 La Publicidad.....	7
1.2.1 Objetivos.....	10
1.2.2 Comunicación y Persuasión.....	13
1.3 ¿Qué es una campaña de publicidad social?.....	16
1.3.1 Psicología Social.....	20
1.4 Impacto de las campañas sociales.....	23
1.4.1 Vínculos emocionales como generadores del cambio social.....	25
Capítulo 2: El Turismo.....	29
2.1 ¿Qué es el turismo?.....	31
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	35
2.1.2 Importancia del Turismo.....	40
2.1.3 Tipos de Turismo.....	43
2.1.4 Industria Turística.....	57
2.2 Turismo en la Ciudad de México.....	61
2.2.1 Lugares emblemáticos de la Ciudad de México.....	67
2.2.2 Transporte Turístico Especializado de la Ciudad de México.....	78
2.2.2.1 Turibús México.....	78
2.2.2.2 Capital Bus.....	85

2.2.2.3 Paseos por la Ciudad. Tranvías Especializados.....	87
2.2.3 Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal (Sectur DF).....	89
2.2.3.1 Misión.....	94
2.2.3.2 Visión.....	95
2.2.3.3 Objetivos.....	95
2.2.3.4 Organigrama.....	96
2.2.4 Programas Sociales y Actividades Turísticas de la SECTUR DF.....	99
2.2.4.1 Sonrisas por Tu Ciudad.....	99
2.2.4.2 Programa de Turismo Religioso.....	102
2.2.4.3 Turismo de Salud y Bienestar.....	102
2.2.5 Perfil del Turista de la Ciudad de México.....	103
2.2.6 Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal.....	110
2.2.6.1 Esfuerzos de Promoción Turística.....	110
2.2.7 Consejo de Promoción Turística de México.....	114
2.2.7.1 Esfuerzos de Promoción Turística.....	115

Capítulo 3: Propuesta de Campaña Social para el Fomento del Turismo en el Distrito Federal.....119

3. Brief.....	119
3.1 Investigación de Mercado.....	123
3.1.1 Encuesta.....	125
3.1.2 Gráficas.....	129

3.1.3	Análisis General de la Investigación de Mercado.....	144
3.2	Estrategia Creativa.....	145
3.2.1	FODA.....	145
3.2.2	Necesidad de Comunicación.....	147
3.2.3	Objetivo de la Campaña.....	147
3.2.4	Público Objetivo.....	148
3.2.5	Promesa Básica.....	148
3.2.6	Razonamiento.....	148
3.2.7	Frase.....	149
3.3	Plataforma Creativa.....	149
3.3.1	Posicionamiento.....	149
3.3.2	Concepto de Comunicación.....	149
3.3.3	Insight.....	150
3.3.4	Concepto Creativo.....	150
3.3.5	Copy's.....	150
3.3.6	Slogan.....	150
3.3.7	Tono, estilo atmósfera.....	150
3.3.8	Tipo de Publicidad.....	151
3.3.9	Medios.....	151
3.3.10	Ejecuciones.....	152

3.4 Estrategia de Medios.....	158
3.4.1 Objetivo.....	158
3.4.2 Duración de la campaña.....	158
3.4.3 Descripción de la Campaña.....	158
3.4.4 Descripción de los Medios.....	159
3.4.5 Flow Chart.....	165
3.5 Presupuesto.....	167
CONCLUSIONES.....	169
ÍNDICE DE FIGURAS Y CUADROS.....	171
BIBLIOGRAFÍA.....	173

Introducción

La presente investigación en la modalidad de campaña social denominada **“Propuesta de Campaña Social para el fomento del Turismo en el Distrito Federal”**, tiene la finalidad de estudiar los procesos publicitarios entorno al turismo en la Ciudad de México, con lo cual se muestra al centro al país como una inmejorable opción de turismo, con lugares de esparcimiento, culturales y entretenimiento sin necesidad de trasladarse a otros Estados de la República Mexicana y sin que implique un gasto económico fuerte, ya que para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación y para el grueso de la sociedad, son de vital importancia.

El turismo en la Ciudad de México es de gran relevancia, debido a la derrama económica generada, puesto que tan solo en un evento masivo, se logran cifras que ascienden a los 16 millones de pesos. Aunado a lo anterior, el turismo en la Ciudad de México favorece la generación de empleos y detona el desarrollo social por medio de la difusión de sus atractivos culturales. Por otro lado, situar a la capital del país como el lugar turístico por excelencia, facilita la ampliación del conocimiento y experiencias, con lo cual se logra una apertura en la ideología de sus habitantes, fomentando la riqueza cultural e intelectual de la población del país para captar más intereses extranjeros.

Por tal motivo, el Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, Dr. Miguel Ángel Mancera Espinoza; le ha otorgado gran importancia al turismo en la capital del país (como parte del desarrollo social y económico), quien al inicio de su mandato, decretó que la actividad turística sería considerada como prioritaria en su administración, puesto que se han realizado una serie de acciones y programas que han permitido elevar la ocupación hotelera durante los fines de semana; lo cual le permite tener más ingresos a la capital metropolitana.

De este modo, la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, como órgano gubernamental encargado de promover y facilitar el flujo turístico a la Ciudad de México del interior y exterior de la República Mexicana, tiene la capacidad de

promover, proyectar y apoyar en el desarrollo de la infraestructura y creación de rutas y productos en materia turística.

De este modo, se remarca la importancia de la actividad realizada por la SECTUR (CDMX), la cual es fundamental para llevar a cabo la promoción de los atractivos y eventos de índole turístico, que si bien por falta de recursos económicos y bajo presupuesto, no puede realizar grandes esfuerzos publicitarios; sí se pueden ejecutar estrategias de comunicación a través de las redes sociales y plataformas digitales que emplean para difundir la propuesta y oferta turística de la capital.

El presente proyecto consta de tres capítulos, a saber, **capítulo 1: La Publicidad y las campañas sociales**, cuya finalidad es destacar la importancia de la publicidad y las campañas sociales en la sociedad, brindando la definición del concepto para comprender los procesos comunicacionales, reconociendo sus objetivos y los medios que utiliza para convencer y captar la atención de las personas. Asimismo, se explica lo que es una campaña social, los elementos que la componen y sus principales objetivos. Las campañas de publicidad social impactan a través de los vínculos emocionales y la apelación a los valores universales, aspectos que de igual manera se retoman en el apartado.

En el **capítulo 2: El Turismo**, se ahonda sobre el tema desde sus orígenes para definir y reconocer su importancia e implicación social. La aclaración del concepto, permite comprender de dónde proviene el término “turismo” y lo que significa en la actualidad, sin dejar de lado su relevancia económica como factor primordial del desarrollo social y los tipos de turismo que existen actualmente.

De igual manera, en el apartado de Turismo en la Ciudad de México se ahonda en los atractivos y bienes turísticos, y a la vez, se explica lo relativo a la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal (Sectur CDMX), lo cual brinda la información necesaria para acercar al caso de estudio del presente trabajo, la Ciudad de México y generar una propuesta que sea favorecedora a la Institución.

Por último, en el **capítulo 3: Propuesta de campaña social para fomentar el turismo en el Distrito Federal**, se realiza un brief con toda la estrategia

publicitaria para incentivar el turismo entre los ciudadanos capitalinos, invitándolos a redescubrir su capital a través de las redes sociales utilizadas por la Secretaría de Turismo. Es decir, se desarrolla toda la estrategia para posicionar a la Ciudad de México como un excelente destino turístico el cual tiene una amplia gama de atracciones turísticas para ofrecer a los ciudadanos según sus preferencias.

La relevancia de la propuesta de campaña social surge a través de la observación y estudio de las pocas campañas de publicidad o esfuerzos publicitarios locales para que los habitantes de la Ciudad de México se integren a las actividades de índole turístico. La información existe, el posicionamiento de la capital está presente; lo que no empata, son los canales de comunicación, de modo que se ha considerado que la publicidad social es la mejor opción para informar y sensibilizar a la población sobre los medios digitales que existen, en los cuales se expone el material turístico y de este modo sean partícipes de los acontecimientos de su capital.

Con la información recabada en el presente trabajo, se busca detonar la importancia que guarda la publicidad para fomentar el turismo en la Ciudad de México y de esta forma, posicionar a la capital del país como el destino turístico por excelencia de sus propios habitantes. Para lograrlo, es preciso tener los conocimientos generales sobre publicidad, de este modo se logra entender y guiar el proceso publicitario para que la propuesta de campaña social sea exitosa. A continuación se ahondará sobre el tema de la publicidad, las campañas sociales y cómo estas actúan en las personas expuestas a dicha información.

CAPÍTULO 1

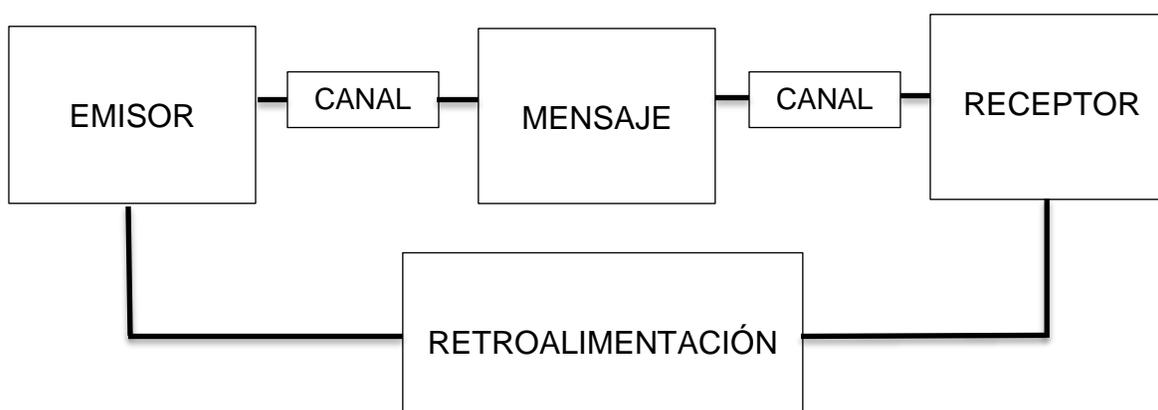
PUBLICIDAD Y CAMPAÑAS SOCIALES

1.1 Publicidad y Comunicación

De acuerdo con la presente propuesta de campaña social, es menester hacer referencia a la importancia que posee la publicidad como actividad que se desarrolla en un ámbito social, motivo por el cual, en este apartado se hace referencia desde una perspectiva teórica, el proceso de la publicidad y las campañas sociales.

Dicho lo anterior, en el presente apartado se define el concepto de Publicidad, para entenderlo como una forma de comunicación, retomando la definición más básica del concepto: “el vocablo comunicar deriva del latín *communico* con el significado de poner en común, compartir, participar de”¹.

Por lo tanto, y con base en el esquema básico de comunicación, para comunicar se demanda de un emisor (quien emite el mensaje), un canal (el medio por el cual se transmite la información), un mensaje (lo que se quiere transmitir), un receptor (quien recibe la información) y una retroalimentación (la cual le permite al emisor inicial, conocer que su mensaje ha sido captado con éxito).



Modelo Básico de Comunicación

¹ ROYO, Vela Marcelo, *Comunicación Publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección*, España, Minerva Ediciones, 2002, p. 34

Es importante mencionar que los dos actores de la comunicación, emisor y receptor, deben compartir algo común, y esto es el lenguaje. Entendiendo al lenguaje, como la capacidad que posee un individuo de expresarse a través de signos escritos, orales y visuales, con la finalidad de compartir información, sentimientos, emociones, es decir, comunicarse.

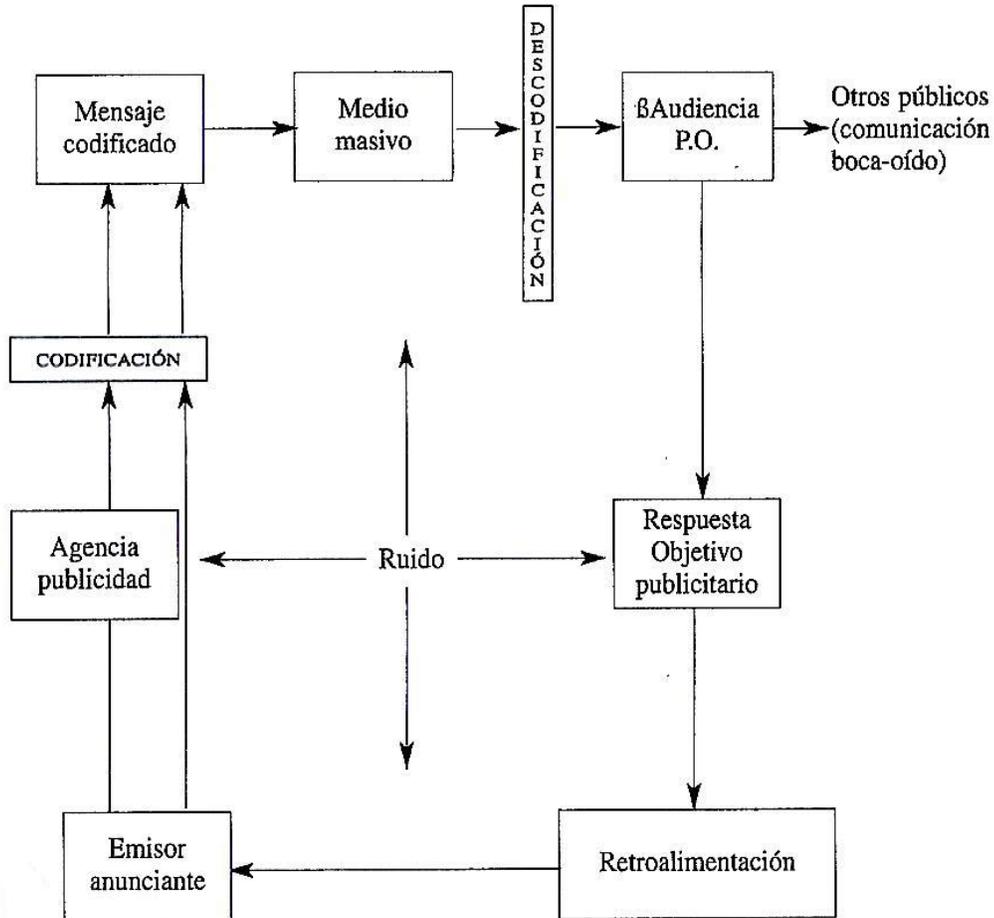
Por tal motivo, se considera que la Publicidad es una forma de comunicación, ya que cumple con los aspectos básicos del modelo de comunicación antes señalado. Dicho de otro modo, una agencia de publicidad (emisor) diseña una estrategia creativa para publicitar (mensaje) determinado bien o servicio a través de la televisión, radio o revistas (medio); mediante estos medios de comunicación se transmite información, sentimientos y emociones hacia un público definido (receptores), los cuales acuden a las tiendas y consumen los productos, marcas o servicios (retroalimentación), lo cual es medible gracias a las investigaciones de mercado, el posicionamiento y recordación de las marcas en los receptores.

A su vez, Thomas O' Guinn en su libro *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, expone que la publicidad es forma de comunicación masiva, debido a que esta actividad "es información que se transmite a través de medios masivos. Esto no se da de persona a persona, sino a través de un medio (como radio, revistas, televisión o computadoras)".²

De este modo, al describir el concepto de Publicidad y explicar sus principios y funcionalidad, se descubre la importancia que tiene para la sociedad, ya que las personas están expuestas a este tipo de comunicación en su vida cotidiana: atrae la atención, actúa sobre la imagen y posición privilegiada de las marcas o servicios, brinda un estilo de vida... vende. Así, al insertar la publicidad en campañas sociales se logra un lazo con los individuos: se crean vínculos emocionales que son reforzados por la seducción de los mensajes.

² O' GUINN, Thomas, *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, México, 4ta edición, International Thomson, 2007, p 13.

Modelo de Comunicación Publicitario



FUENTE: ROYO, Vela Marcelo, *Comunicación Publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección*, España, Minerva Ediciones, 2002, p. 39

Sin embargo, la publicidad y las campañas sociales, tienen un aliado: la comunicación persuasiva. La cual atrae y convence a la colectividad sobre un tema en específico, para modificar su forma de pensar; que se refleja en las actitudes y acciones ejercidas por el individuo en cuestión. Con base en lo anterior, se procede con la definición del tema central del presente apartado: la Publicidad.

1.2 La Publicidad

Como se vio con anterioridad, la publicidad es un proceso de comunicación, el cual juega un papel importante en sociedad, ya que como lo menciona Eulalio Ferrer, “la publicidad necesita ser contemplada como un producto auténtico de la experiencia humana”³. Debido a que ésta se desenvuelve en sociedad, las personas están expuestas a los mensajes publicitarios en un ámbito público: en la calle, en el transporte, en el trabajo y los grupos con los que convive; y de forma íntima o privada gracias a la inclusión de nuevas tecnologías que adopta como instrumentos indispensables para sobrevivir.

Basándose en lo anterior, para encontrar una definición de Publicidad, se tiene que estar consciente del cambio tecnológico e ideológico de la sociedad; debido a que éstos, se encuentran en constante evolución, no se mantienen estáticos. Lo que para las generaciones pasadas fueron los medios masivos de comunicación tales como la televisión, la radio, periódicos y revistas; las nuevas generaciones, aceptan estos medios de comunicación y adoptan nuevas plataformas de información, como lo son: teléfonos inteligentes, computadoras portátiles, anuncios en exteriores y los que se acumulen.

Por tal motivo, se entiende que “La publicidad viene del público, es reflejo de sus reflejos [...] el cambio de las ideas que la gente tiene sobre la publicidad, es determinante en el cambio de ideas de la publicidad”⁴. Es decir, para entender a la publicidad se debe atender las necesidades de las personas: su entorno, estilos de vida y la evolución inherente a ellos.

De esta forma, se concuerda con Carlos Pajuelo en su libro *Aproximaciones al discurso publicitario desde la ética*, cuando expresa que “la publicidad es comunicación y su proceso no difiere de cualquier otra comunicación con grandes audiencias. La Publicidad, como comunicación es el reflejo de una sociedad, pues, además de poderoso instrumento promocional de las ventas, en el anuncio se

³ FERRER, Eulalio, *La Publicidad*, México, 4ª edición, Trillas, 2001, p 69.

⁴ FERRER, Eulalio, *La Publicidad*, México, 4ª edición, Trillas, 2001, p 71.

proyecta como es una sociedad en un momento determinado, en lo económico, lo político, en lo religioso, y por su puesto en sus estructuras.⁵

En virtud de lo señalado, no se puede ignorar la trascendencia de la comunicación publicitaria en la sociedad. Entre más familiarizada se encuentre la publicidad con el contexto (el aquí y el ahora), los estilos de vida, las necesidades, gustos, preferencias, creencias, capacidad adquisitiva de las personas, y la modernización constante de su entorno, más cerca se está de lograr el objetivo primordial de la publicidad: vender.

Por otro lado, Romeo Antonio Figueroa destaca que la “publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor-mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio”.⁶

Es decir, la publicidad funda sus bases en la persuasión para influir en las decisiones y pensamientos de las personas, así los mensajes emitidos a determinado grupo de la sociedad, están cargados de significado: en lo simbólico y emocional, con la finalidad de hacer atractivo un producto y servicio y culminar con la venta.

Por su parte, Eulalio Ferrer brinda otra definición, la cual consiste en que “la publicidad es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas [...] es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece”⁷. Dicho con otras palabras, la publicidad informa y busca satisfacer las necesidades y exigencias de un público,

⁵ MERCADÉ, Maciá Juan, *Comunicación Persuasiva para la sociedad de la información*, España, 2da Edición, Editorial Universitas, 2002, p 37 y 38

⁶ FIGUEROA, Bermúdez Romeo A, *Cómo hacer Publicidad. Un enfoque teórico práctico*, México, Pearson, 1999, p. 22

⁷ FERRER, Op. Cit. P. 69

otorgándole una amplia gama de productos y/o servicios que se adecuen a sus preferencias, sin dejar de lado el aspecto aspiracional.

Como se observa, la publicidad gira entorno a un público objetivo, un conjunto de personas diferentes, con necesidades, preocupaciones y ocupaciones diversas; a las cuales se dirigen los mensajes y esfuerzos publicitarios para captar su atención, la cual se refleja en ventas y recordación de marca. Para dicha actividad es fundamental buscar y reconocer los medios idóneos para llegar y convencer al público. Es decir, sin un espectador deseante no existiría la labor del publicista.

Retomando la importancia de los espectadores y las creaciones ideológicas a nivel social, la doctora Carola García Calderón expresa que “la publicidad es una de las muchas actividades destinadas a transmitir creencias, concepciones y representaciones del mundo, se relaciona así con otros discursos persuasivos que operan a nivel social; la publicidad es por una parte un intermediario económico eficaz [...] por otra parte, difunde una serie de imágenes sociales que repercuten contribuyendo a la formación de una sociedad orientada al consumo, y construye y reconstruye cotidianamente la imagen con que nos hace mirarnos; así, se ubica en la reproducción diaria de los sujetos sociales⁸.

De acuerdo con lo anterior, se rescata la relevancia de la publicidad y la vida cotidiana, término acuñado por Henri Lefebvre, el cual consiste en “conocer las características de los sujetos sociales y sus *modus vivendis* en el contexto específico en que se desenvuelven o desarrollaron. Reconocer comportamientos, costumbres, proyección de necesidades y deseos; captar cambios y tendencias a partir del uso de los espacios y tiempos concretos”⁹.

En virtud de lo señalado, se entiende el concepto de vida cotidiana como: todas aquellas actividades habituales que conforman la realidad de las personas, tales

⁸ GARCÍA, Calderón Carola, *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, México, 1ra edición, Plaza Valdés, 2007, p. 45.

⁹ Revista Casa del Tiempo (en línea) <http://www.uam.mx/difusion/revista/mayo2005/adame.html>
[Hacia una socioantropología de la vida cotidiana y su crítica](#) Domingo 20 de abril de 2015 23:31 pm

como: trasladarse para ir a trabajar, comer, vestirse, los ratos de ocio, el esparcimiento, entre otras. De modo que, la publicidad se inserta en la colectividad para dirigir los deseos, carencias o necesidades de las personas hacia un objeto o servicio de consumo y esto es posible en la medida en que los individuos doten de sentido y significado a los artículos presentados por la Publicidad.

En razón de lo expuesto, se resume que la publicidad es un medio de comunicación que utiliza medios masivos de difusión para insertar un mensaje en un nicho de determinado segmento de la población, con la finalidad de promover los atributos y cualidades de los productos, marcas y servicios. Lo anterior, gracias a la observación y estudio constante de las preferencias, gustos y necesidades de las personas, las cuales al vivir dentro de una colectividad responden a determinadas acciones conocidas como vida cotidiana, en la cual la Publicidad tiene su mayor aparición.

Basándose en la información recabada, se reafirma que la Publicidad tiene como evidente objetivo la venta: el consumo de determinado bien o servicio. Sin embargo, este no es el único objetivo de la Publicidad. Durante todo el proceso publicitario se demandan determinados factores para cautivar, atraer y persuadir al público meta. En el siguiente apartado se hace énfasis en los objetivos de la Publicidad.

1.2.1 Objetivos

Como se manifiesta con anterioridad, la publicidad es pieza fundamental en la sociedad: desde temprana edad se está expuesto a los mensajes publicitarios y a partir de ese momento nace la preferencia por determinados artículos o servicios. Por ejemplo, la persona que cumpla el rol de ama de casa, siempre acudirá a la tienda de autoservicio y comprará el mismo jabón en polvo para lavar la ropa. Cuando el niño o niña crezca y tenga capacidad adquisitiva, optará por los mismos productos de limpieza. Lo anterior, aprendido y ejecutado como un hábito adquirido por imitación.

No obstante, no se puede olvidar la injerencia de la publicidad e introyección en las personas, que como se ha visto con antelación, viven en una colectividad y se desarrollan en la esfera de la cotidianidad. Así, se descubre la relevancia y especial interés por los objetivos de la publicidad, ya que no es de forma gratuita, que esas prácticas de consumo sean repetitivas, tienen su fundamento en el quehacer publicitario: en los objetivos de la publicidad, los cuales se cumplen satisfactoriamente.

Así, Marcelo Royo Vela, expone que la publicidad “persigue como objetivo informar, persuadir, reforzar o recordar acerca de un producto/ marca para, de esta forma, contribuir a su promoción e influir en su compra”¹⁰. Es decir, se persiguen tres objetivos básicos: La publicidad tiene que comunicar a la sociedad lo que ofrecen los productos o servicios, destacando cualidades y beneficios que otorgan o adquirirán al comprarlos o usarlos, de este modo se convierten en objetos de deseo.

La persuasión es inherente a la publicidad, gracias a este factor se logra convencer, modificar e influir en la forma de pensar de las personas, reflejándose en las actitudes y hábitos de consumo. Así, el trabajo publicitario de un bien o servicio busca ser memorable o recordable, para que el mercado meta lo tenga presente en el *top of mind*, es decir, la primer marca que recuerda un individuo cuando es cuestionado sobre una categoría en específico. Al tener como antecedente el mensaje publicitario con todos sus objetivos expuestos, se busca que el público, al ejecutar la acción de compra, elija el producto sujeto de los esfuerzos publicitarios.

Por su parte, en el texto “*La Comunicación Publicitaria*”, se retoman los mismos objetivos: informar, persuadir y recordar. Teniendo en cuenta que es importante informar “para dar a conocer un nuevo producto en el mercado, así como para realzar la marca. La información debe ser objetiva pero no por ello

¹⁰ ROYO, Vela Marcelo, *Comunicación Publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección*, España, Minerva Ediciones, 2002, p. 31

desinteresada”¹¹. Citado lo anterior, se resalta la importancia de la información como factor inicial en la alteración o modificación de la conducta, entendiendo como información, el conjunto de datos significativos para construir un mensaje que trascienda en la adquisición de conocimiento sobre un producto, beneficiando a la marca y/o empresa.

Con relación a lo expuesto, David Ogilvy, remarca la relevancia de la información al exponer que “la publicidad no es una forma de arte o de diversión, sino un medio de información. Cuando se redacta un anuncio, no se pretende que se considere <<creativo>>, sino que informe bien sobre un producto y que resulte tan interesante que impela a comprar ese producto”¹².

En cuanto a la persuasión, menciona que “se trata de influir y modificar la conducta del consumidor de forma racional, emotiva o inconsciente”¹³. Apelando a factores donde se demande la reflexión, los sentimientos y los actos involuntarios del destinatario. En tanto que, en el aspecto de recordación, es importante “para mantener la fidelidad hacia la marca y conseguir compras repetitivas”¹⁴, ocupar un lugar en la mente de nuestro consumidor, el cual jugará un papel importante durante la compra y consumo.

Basándose en la información recabada con antelación, se descubre que la Publicidad tiene como evidente objetivo la venta: la adquisición y consumo de determinado producto. Sin embargo, para que se ejecute la acción es necesario que el mensaje sea lo suficientemente claro, llamativo, persuasivo y memorable. No obstante, es imposible negar la trascendencia de la persuasión en el discurso publicitario, siendo este concepto el que sirve como mediador entre la modificación de la concepción mental de los individuos y el consumo. Por tal motivo se le ha otorgado un espacio para hablar sobre la comunicación persuasiva y la estrecha relación que guarda con la Publicidad.

¹¹ *La Comunicación Publicitaria*, Mc Graw Hill p. 190

¹² MERCADÉ, Maciá Juan, *Comunicación Persuasiva para la sociedad de la información*, España, 2da Edición, Editorial Universitas, 2002, p 38

¹³ *La Comunicación Publicitaria*, Mc Graw Hill p. 190

¹⁴ *La Comunicación Publicitaria*, Mc Graw Hill p.191

1.2.2 Comunicación y Persuasión

Como se ha visto con anterioridad, la comunicación publicitaria juega un papel importante en sociedad, ya que la actitud y el comportamiento de las personas, al estar expuestas a este tipo de comunicación, se ven modificadas. Esto último no sería posible sin los efectos de la persuasión, que a su vez, forman parte de los cimientos del éxito de la publicidad.

Por tal motivo, se concuerda con Jordi Berrio cuando enuncia que “en la persuasión existen, pues, dos aspectos, uno racional y otro irracional [...] se trata, como explica la psicología social, de cambiar las actitudes humanas”.¹⁵

De este modo, se rescata que la persuasión actúa en distintos niveles cognoscitivos: racional e irracional/emotiva. En su parte racional, se presenta como la oportunidad de hacer juicios con base en la reflexión y análisis. Por ejemplo, cuando se compra un shampoo, la forma racional de la persuasión, aparece al comparar dos marcas para ver cuántos mililitros tiene de ventaja uno sobre el otro; cuál tiene mejor textura o aroma; qué ingredientes posee cada uno que me puedan favorecer con el tipo de cabello que tengo (de miel para suavizar, de chile para detener la caída del cabello, de manzanilla para aclarar el tono).

Por su parte, la forma irracional/emotiva de la persuasión ocurre cuando retoman importancia los sentimientos y emociones, los cuales, por lo general, se remontan a los aspectos más primitivos y universales, tales como el amor, la amistad, el respeto y la solidaridad, solo por mencionar algunos. El suavizante de telas, Suavitel, sirve para ejemplificar este concepto; puesto que su slogan *suave como el amor de mamá*, remite a la ternura, protección y cuidado (amor incondicional) que las madres tienen con sus hijos. Con base en ello, se asocia a la marca con un valor simbólico (que los consumidores otorgan), extendiendo las características de una madre amorosa y protectora con la promesa básica (emotiva) de la marca.

¹⁵ BERRIO, Jordi, *Teoría Social de la Persuasión*. España, Editorial Mitre, 1983, p 75.

A través de estas características básicas de la persuasión, se descubre que “la persuasión [...] intenta ejercer un determinado efecto sobre la actitud o comportamiento de una persona o grupo de personas. La comunicación persuasiva es, por tanto, cualquier tipo de comunicación realizada con el objetivo de convencer”¹⁶. Dicho con otras palabras, la comunicación persuasiva pondrá sus empeños para que el consumidor efectúe la compra a través de la influencia ejercida en su ideología o cosmovisión, lo cual se logrará a través de los sentimientos y emociones a los que se apelará en el mensaje, con el fin de asegurar el consumo.

Al tener como factores adicionales los sentimientos y emociones de las personas, la persuasión es sutil y discreta, de modo que el espectador pase por desapercibida la acción como tal, que es incitar la compra o el consumo. Para conseguir lo anterior, es necesario contar con las plataformas informativas, que le aseguren a la comunicación persuasiva cumplir su objetivo, por eso Raúl Eguizábal expone que “la persuasión a través de los medios de comunicación de masas es una de las vías privilegiadas de formas de influencia en los sistemas sociales actuales [...] la televisión, bajo todas sus formas y géneros, el cine, la radio, internet, ejercen todos ellos algún tipo de influencia. Muchas veces la influencia de algunos medios y géneros pasa desapercibida por su presencia en la sociedad bajo la apariencia de entretenimiento, información, etc.”¹⁷

Con base en lo anterior, se rescata la importancia de los medios de comunicación que rodean a las personas, debido a que la persuasión se inserta en la cotidianidad de la sociedad: la telenovela en *prime time* (horario de máxima audiencia, horario estelar u horario central) o la canción más sonada del momento en la radio. Es decir, toda la información que emana de estos medios llega e impacta a un público receptivo con escasos filtros de selección y aprobación, dada la

¹⁶ MERCADÉ, Maciá Juan, *Comunicación Persuasiva para la sociedad de la información*, España, 2da Edición, Editorial Universitas, 2002, p 18

¹⁷ EGUIZÁBAL, Maza Raúl, *La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*, Sevilla (España), 1ra Edición, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2004, p 52

naturaleza de los mensajes (discreta y perspicaz), dejando a la sociedad como el blanco de los ataques persuasivos de la comunicación y la publicidad.

Por tal motivo, “una de las formas más destacadas que la publicidad ha utilizado para persuadir a la audiencia de sus mensajes ha consistido en intentar motivarla conectando con sus *necesidades*. Estas generan *motivos* que son la causa o razón que mueve para alcanzar alguna meta. Los motivos tienen un carácter todavía general por lo que, tras ser activados, pueden pasar a concretarse en forma de deseos concretos y éstos, una vez activada la intención de satisfacer la necesidad a través de ese deseo concreto, impulsan al sujeto a la acción”¹⁸

Dicho lo anterior, se observa que la publicidad y la persuasión se encuentran ligadas al sujeto a través de sus necesidades y con base en la Teoría Psicológica de la Motivación Humana expuesta por Abraham Maslow (Ver Fig. 1), estas necesidades pueden ir de lo más indispensable como lo es comer, respirar y descansar, hasta las necesidades de autorrealización y trascendencia. De este modo surgen los motivos o razones que le permite a las personas ejecutar las acciones para cubrir sus necesidades o carencias. Por ejemplo, el hambre. La necesidad a cubrir corresponde al grupo fisiológico, el motivo es la sensación de vacío o hambre, lo cual promueve o incita la acción de alimentarse: “tengo hambre, me prepararé una ensalada”.

Descrito lo anterior, se llega a la conclusión de que la persuasión es un punto clave en la comunicación publicitaria, el cual sobrepasa la cuestión de la influencia en la toma de decisiones o en la injerencia en sus preferencias y la perspectiva que se tenga de los productos o servicios.

La persuasión en publicidad se encuentra ligada con las necesidades de las personas, asociando el concepto *necesidad* como “un déficit, algo que falta, e incluso a una insatisfacción”¹⁹, por lo que las personas se ven obligadas a cubrir esas carencias con los artículos publicitados, sin que estos mensajes sean

¹⁸ Ibid, p 54 y 55.

¹⁹ AÑAÑOS, Elena. Psicología y Comunicación Publicitaria, España, Universitat de Barcelona Servei de Publicacions, 2008, p.24.

insistentes, ya que siempre se optará por la discreción e inteligencia emocional para acaparar la atención y las ventas.

Sin duda alguna, la persuasión no responde solamente a un discurso meramente político o propagandístico, sino que sus efectos son visibles en las campañas sociales, las cuales se realizan con el fin de crear conciencia sobre determinada acción o acto para generar un cambio en sociedad. Dicha temática se desarrolla con mayor claridad en el siguiente punto del presente trabajo.

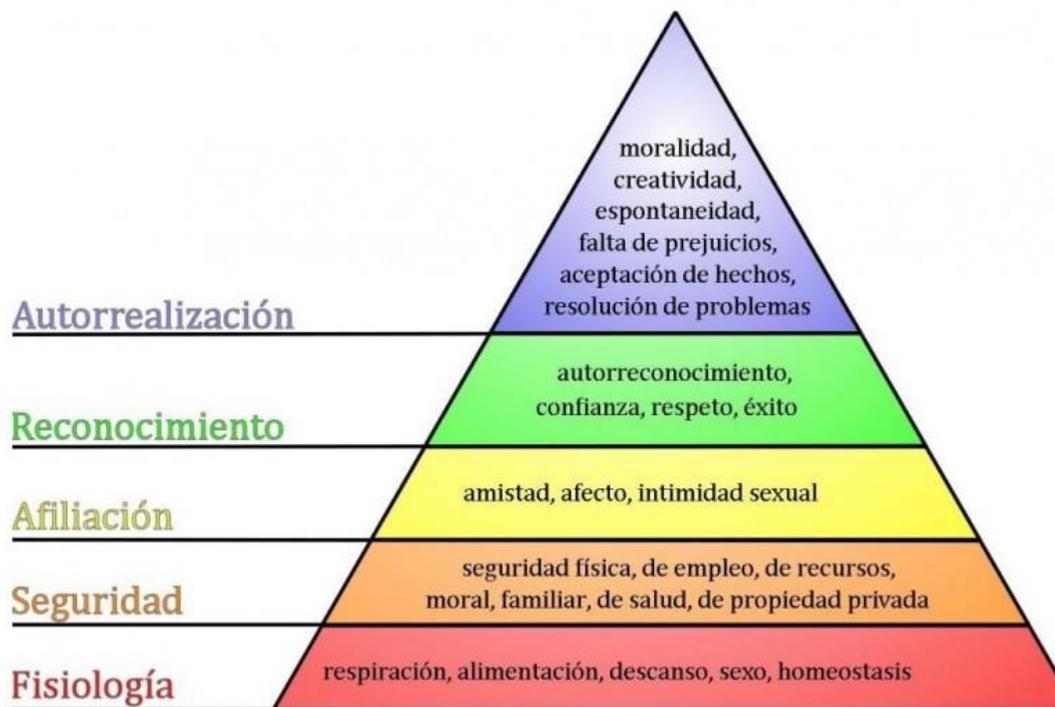


Fig. 1

Pirámide de Maslow

1.3 ¿Qué es una campaña de Publicidad Social?

En los apartados que se revisaron con anterioridad, se muestra la importancia de la publicidad en la sociedad para promover bienes o servicios y de este modo asegurar el consumo, sin prescindir de los objetivos publicitarios comerciales, los cuales son: informar, persuadir y recordar.

En este apartado se retoma la importancia de la publicidad como una forma de comunicación pero conceptualizándola desde una perspectiva social, generadora y promotora de una modificación en la conducta de las personas, las cuales al vivir en sociedad generan un cambio en su entorno social.

Por un lado, y en orden de responder al interrogante del presente apartado, ¿Qué es una campaña de Publicidad Social?, O' Guinn en su libro *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, menciona que “una campaña de publicidad es una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que comunican un tema razonablemente cohesivo e integrado. El tema puede estar integrado por varias afirmaciones o puntos, pero en esencia debe presentar un tema singular”²⁰.

Con base en la definición anterior, se entiende que una campaña reúne los esfuerzos publicitarios tales como anuncios, estrategias creativas y de planeación; con la finalidad de dar a conocer y comunicar sobre un tema en específico. Éste tema puede ser, sobre los beneficios de un producto o hacer hincapié en un acontecimiento social.

Por su parte Phillip Kotler, explica que “una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo, que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas actitudes, prácticas y conductas”²¹

Dicha definición otorga un acercamiento a la publicidad social, en tanto que expresa la necesidad de una modificación en la forma en que la sociedad se desempeña. Este cambio se somete a las prácticas cotidianas de los individuos: tradiciones, costumbres, hábitos y conductas. A su vez y como se revisó con anterioridad, las campañas de cambio social (publicidad social), se basan en la persuasión, retomando el aspecto irracional/emotivo, es decir, apelando a las emociones.

²⁰ O' GUINN, Thomas, *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, México, 4ta edición, International Thomson, 2007, p 11

²¹ NOGUEZ, Octavio (2016), Ley 3de3 ¿Cómo hacer una campaña social exitosa?, Merca 2.0 (En línea) <http://www.merca20.com/ley-3de3-como-hacer-una-campana-social-exitosa/> Jueves 05 de Mayo de 2016 8:20 pm

Por otro lado, en el texto *La Publicidad Social* de Emilio Feliu, se define que “la Publicidad Social aparece en 1942 con la creación de una nueva categoría publicitaria por parte del Ad Council: la publicidad de servicio público (*Public Service Advertising*) [...] desde su constitución el Ad Council produce, distribuye y promueve campañas en nombre de organizaciones sin ánimo de lucro y de agencias gubernamentales”²²

A su vez, se concuerda con Maricruz Alvarado López, cuando menciona que la publicidad social es una modalidad publicitaria, entendiéndola como “una de las herramientas estratégicas posibles para contribuir al cambio social”²³. Puesto que una campaña de publicidad encierra el conjunto de esfuerzos y estrategias (de marketing, creativas, de medios) para difundir, divulgar y anunciar un bien o servicio (publicidad comercial) o, en éste caso, una problemática que ataca al grueso de la población de un territorio en específico (publicidad social), para generar un cambio en nuestro target o público objetivo.

Por otro lado y como una introducción tema de la publicidad social, no se pueden descartar “los acontecimientos sociales, económicos y políticos que han influido [...] las instituciones que se han ocupado de buscar soluciones y de ejercer la acción social, la paulatina incorporación de los avances sociales en materia de beneficencia y previsión [...] ya que de ellos van a depender las causas y emisores que darán origen a la comunicación publicitaria de carácter social”²⁴

En otras palabras, no se puede hablar de publicidad social sin realizar un estudio del contexto en el que se desarrolla la sociedad: problemática y desarrollo social, económico, político e inclusive cultural. Sin olvidar la estrategia implementada por el gobierno para solucionar los problemas antes mencionados.

²² FELIU, García Emilio, *La Publicidad Social* (en línea)

<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf>

Miércoles 13 de mayo de 2015 05:35 am

²³ ALVARADO, López Maricruz, “Publicidad y Cultura”, Sevilla, Comunicación Social, 2006, p 152

²⁴ ALVARADO, López Maricruz, *Op. Cit.*, p 155

Con base en lo anterior, se determina que la publicidad social se rige en tres ejes fundamentales para poder generar un cambio social:

1. Concientizar.
2. Informar.
3. Sensibilizar

Dichos puntos repercuten directamente en la población produciendo una alteración en el comportamiento de los individuos. Por ejemplo, la campaña social emitida por el Instituto Nacional Electoral (INE), sobre la actualización al Padrón Electoral. Dicha campaña informa a la sociedad la renovación de sus credenciales para votar, ya que si no se lleva a cabo, no podrán elegir representantes en las próximas elecciones, ni tendrá validez como identificación oficial al realizar un trámite; a su vez, busca crear conciencia en las personas para que participen en la votación y tener un país democrático. (Ver Fig. 2)

A colación, se deriva que no se puede hablar de una campaña social sin observar el lado humanístico y sensible de éstas. Es de vital importancia reconocer al individuo como un ser independiente que convive en sociedad, apropiándose de usos y costumbres adquiridos y aprendidos a través del mismo grupo social al que pertenece. De este modo, al hablar de campañas sociales no se puede negar la relevancia de la psicología social, por tal motivo, en el siguiente apartado se exponen la trascendencia de dicha disciplina que se conjunta en el quehacer de las campañas sociales.

¡Se agota el tiempo!

Si tu Credencial para Votar tiene alguna de estas combinaciones, sin un 15, no podrás elegir a tus representantes en las próximas elecciones. Y recuerda que ya no te sirve como identificación oficial. Urge que la renueves.

Tienes hasta el 15 de enero. No lo dejes para el final.

Contigo, México es más. Súmate.

Haz una cita en ine.mx o lláma al 01 800 433 2000

[Facebook](#) [Twitter](#)

INE
Instituto Nacional Electoral

¿Cómo saber si tienes que renovar tu Credencial para Votar?

1. Saca tu credencial y dale la vuelta.

2. Fíjate en la parte de abajo.
Si tiene alguna de estas combinaciones (sin un 15), renuévala ya.

Si no tiene números, la vigencia de tu credencial está en la parte de enfrente.

Contigo, México es más. Súmate.

Consulta ine.mx o lláma al 01 800 433 2000

[Facebook](#) [facebook.com/ineletra](https://www.facebook.com/ineletra)

INE
Instituto Nacional Electoral

Fig. 2

Campaña realizada por el Instituto Nacional Electoral

1.3.1 Psicología Social

Como se ha revisado con antelación, las campañas sociales buscan crear conciencia en los individuos para generar un cambio social significativo. No obstante, para hablar de la sociedad, es decir, de la interacción de las personas en un contexto social, político, económico e inclusive, cultural; es inminente apoyarse en distintas ramas de estudio para comprender la correlación de nuestro objeto investigación, que por ser de naturaleza colectivo, se ha recurrido a la psicología social para comprender los procesos mentales cognitivos, afectivos y conductuales de la sociedad.

De este modo, Pichon Riviére señala a la Psicología Social como una disciplina que “aborda la relación entre estructura social y configuración del mundo interno del sujeto y su indagación se centra en la interacción”²⁵. Es decir, la psicología social se basa en dos pilares: la sociedad, como conjunto o colectivo y el individuo, como factor independiente que posee sus propias creencias, tradiciones, conocimientos, etc., el cual interactúa dentro de la estructura social, llamada sociedad. De este modo, se puede estudiar la relación que guardan ambas unidades de estudio.

Por un lado, Aroldo Rodríguez expresa que la “psicología social estudia las manifestaciones de comportamiento suscitadas por la interacción de una persona con otras personas”²⁶. Entendiendo así, que el objeto de estudio se centra en el individuo: su comportamiento y vínculo con otras personas.

Se concuerda con lo expuesto por Edwin Hollander en su libro *Principios y Métodos de Psicología Social*, donde manifiesta que “la psicología social es uno de los campos científicos dedicados al estudio objetivo de la conducta humana. Su atención se centra [...] en la comprensión de las influencias que producen regularidades y diversidades en el comportamiento social humano [...] El carácter distintivo de la psicología social surge de dos factores fundamentales. Primero, su interés en el individuo como participante en las relaciones sociales; segundo, la singular importancia que atribuye a la comprensión de los procesos de influencia social subyacente bajo tales relaciones”²⁷.

A saber, la psicología social mantiene la atención centrada en el ser humano, como principal elemento de estudio (acciones, actitudes, comportamiento entre otros), y en el entorno que lo rodea (sociedad), dada la naturaleza del ser humano para mantenerse en grupo y sobrevivir (socializar).

Expresado lo anterior, Tornero Díaz describe a la psicología social como “el estudio de la conducta de los individuos dentro de los grupos así como la dinámica

²⁵ SCHVARSTEIN, Leonardo, “Psicología Social de las Organizaciones. Nuevos aportes”, Buenos Aires, 2da Edición, Paidós, 2010, p 22

²⁶ TORNERO Díaz, Carlos, “La actitud del hombre frente a la vida : Fundamentos biológicos, psicológicos y sociales de la actitud humana”, México, Porrúa, 1991, p 3

²⁷ TORNERO Díaz, Carlos, Op Cit. p 3

motivacional, consciente e inconsciente y las actitudes que llevan a determinadas pautas de conducta y su modificación, en relación con los sistemas de valores imperantes en las diversas estructuras sociales”²⁸

Se comprueba una vez más que para el estudio científico de la psicología social, el ser humano (su comportamiento y relación en colectividad), arroja patrones de comportamiento, los cuales permiten el análisis de la interacción social (cómo se relacionan las personas) y a la vez cómo influye el medio que lo rodea para llevar a cabo determinadas acciones o asumir ciertas actitudes. Lo anterior respondiendo a los estímulos percibidos del exterior, teniendo en cuenta que la influencia social domina y determina el comportamiento social humano.

Así, se entiende a la psicología social como el estudio científico de las emociones, sentimientos y reacciones de los individuos que conviven entre sí, para comprender su entorno e interacción social; cómo éste afecta a las personas y sus relaciones interpersonales, sus reacciones y actitudes.

Con base en lo anterior, se resume la importancia que guarda la Psicología Social dentro de las campañas sociales, puesto que ésta rama de la Psicología permite analizar el comportamiento humano en sociedad; cuales son los factores que alteran consciente e inconscientemente a las personas y los llevan a tomar determinadas actitudes en colectividad. Es decir, la relación que guarda cada individuo con los demás para vivir en sociedad.

De este modo, se tiene en cuenta que existen factores internos en cada individuo que generan las reacciones ante los hechos externos en comunidad. Tales factores como los sentimientos, emociones y experiencias; aspectos en los que se basan las campañas sociales para generar cambios, concientizar y sensibilizar. En el siguiente apartado se discute el impacto de las campañas sociales en sociedad, los principales vínculos emocionales y universales utilizados para producir un cambio.

²⁸ Ibid, p 3 y 4

1.4 Impacto de las Campañas Sociales

Con la información recabada en los puntos anteriores, se reafirma que al hablar de una campaña social, se hace referencia a los esfuerzos publicitarios que buscan un cambio o modificación en el comportamiento de la sociedad, y que por la naturaleza del tema, el objeto de estudio es el ser humano. Dada la importancia del individuo en sociedad, el impacto de las campañas sociales se analiza a través de la reacción ante los estímulos y mensajes emitidos.

Como tal, la Real Academia Española define un impacto como un “efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe, etc.”²⁹. Es decir, el impacto es el resultado que se genera en las personas después de determinadas acciones, que para fines del presente trabajo, se alude al esfuerzo publicitario con el objetivo de una transformación para mejorar la estructura y condiciones de vida en sociedad.

Por tal motivo, se retoma la importancia de la Psicología Social en el presente apartado, puesto que posee un papel importante en el desarrollo y ejecución de las campañas sociales. Lo anterior con base a lo expuesto por Hollander al mencionar que “las variables más destacadas en el estudio de los procesos de influencia social son las actitudes, los valores, la cohesión grupal, los roles, las normas y los grupos de referencia en el marco de la interacción social”³⁰.

Con base en lo anterior, se entiende a la interacción social como el proceso mediante el cual los individuos conviven, reaccionan y actúan en colectividad. Al darse este fenómeno social, se reconoce que la cultura es un aspecto inherente a los seres humanos. Entendiendo este concepto como, la suma total de las actividades cotidianas de las personas, “es la forma como comemos, nos arreglamos [...] es la forma como se hacen las cosas”³¹. Sin olvidar la vestimenta, los rituales y tradiciones; aspectos que proporcionan una identidad a determinado

²⁹ Real Academia Española RAE (en línea) <http://dle.rae.es/?id=L1TjrM9&o=h> Martes 10 de Noviembre de 2015 6:34 pm

³⁰ HOLLANDER, Edwin. *“Principios y Métodos de Psicología Social”*, Buenos Aires, Amorrortu, 1971, pp. 14

³¹ O’ GUINN, Thomas, *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, México, 4ta edición, International Thomson, 2007, p. 183

grupo social y que definen los roles y características socio-culturales de un grupo en específico.

Por tal motivo, al ubicar y reconocer al ser humano como parte de una estructura social con una cultura y valores arraigados, el siguiente paso es “saber qué siente el consumidor, cómo piensa y qué sensaciones podemos provocarle evocando sus sueños”³². En otras palabras, conocer al objeto de estudio: preferencias, gustos, carencias, etc., para implementar las estrategias de publicidad adecuadas y que los productos o servicios, puedan satisfacer sus deseos.

Aunado a lo anterior, y como señala Kevin Roberts, autor de Lovemarks, una vez que se descubren las necesidades de las personas, se busca “generar sensaciones activando los sentidos, que es la manera adecuada para generar lazos con toque humano”³³, propiciando una sensación de empatía con el consumidor a través de las emociones. Por tal motivo, se resalta que “las emociones se definen precisamente por lo que tienen de excitación, de activación. Es en este sentido que son movilizadoras”³⁴

En virtud de lo anterior, se entiende que el impacto de las campañas sociales actúa en las emociones (amor, miedo, dolor, frustración) de las personas. Estas emociones tienen como objetivo ser generadoras de un cambio, incitar a la acción, es decir, las emociones “orientan la conducta, marcan una dirección a la acción”³⁵. En otras palabras, la actividad publicitaria busca impactar a la sociedad apelando a los sentimientos y emociones, lo anterior solo se puede lograr activando el pensamiento primario de los seres humanos, es decir, el inconsciente.

De este modo, se recurre a la teoría del Psicoanálisis expuesta por Sigmund Freud, la cual permite expresar con mayor sencillez el impacto de las campañas sociales, debido a que los esfuerzos publicitarios están diseñados para rebasar el límite de lo consciente (lo racional, lo que se puede manipular y controlar), y penetrar

³² LÓPEZ Vázquez, Belén. Op. Cit. p. 36.

³³ Ibid. p. 38

³⁴ FERRÉS, Juan. Televisión Subliminal, México, Editorial Paidós, 1996, p. 45.

³⁵ FERRÉS, Juan, Op. Cit. p. 46

en lo inconsciente (irracional, emotivo, en la búsqueda de placer y repulsión al dolor).

Por tal motivo, se defiende que el impacto generado por las campañas de publicidad social es inconsciente, debido a que actúa de forma irracional. Asimismo, se busca evocar sentimientos y emociones universales, que en adición a aspectos culturales y el contexto que rodea al público objetivo, busca generar empatía con los individuos y penetrar en el inconsciente colectivo.

Para fines del presente trabajo, se entiende como inconsciente colectivo al término acuñado por Carl Jung para “definir esa parte de la psique compartida por todos los individuos y que se estructura mediante ‘formas o imágenes de naturaleza colectiva que se dan casi universalmente’”³⁶. A través de esta red de percepción compartida, se integran los valores, actitudes y rituales de una sociedad. Lo anterior, es fundamental para la publicidad social puesto que facilita la construcción y generación de estrategias de comunicación que penetren con facilidad en la mente del público objetivo.

Se concluye que el mayor impacto en sociedad es el aspecto emocional, puesto que actúa de manera inconsciente siendo imposible poner una barrera que impida la penetración de los mensajes publicitarios en la mente de los receptores. De este modo, la Publicidad Social coloca sus bases en los sentimientos tales como el amor, el miedo, la euforia; materia prima con la que se trabaja, y así, asegurarse un cambio a través de la vinculación emocional y los valores universales. En el siguiente apartado se hace hincapié en dichos conceptos.

1.4.1 Vínculos emocionales como generadores del cambio social

Apelando a la investigación previa, se reconoce la importancia de los vínculos emocionales y los valores universales como factores primordiales para producir una modificación en la sociedad, dando pie a la publicidad emocional la cual, como

³⁶ LÓPEZ Vázquez, Belén. *“Publicidad Emocional. Estrategias creativas”*. Madrid, Esic, 2007, p. 88

menciona Belén Vázquez, es la “persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica”.³⁷

Es decir, la publicidad emocional tiene como objetivo actuar en las emociones y sentimientos del público receptor para satisfacer sus necesidades en dos ámbitos: real o tangible y simbólico algo que le procure bienestar emocional.

Por otro lado y como lo define Jesús Mejía, Director General de BranQuo, el marketing emocional “conceptualiza las sensaciones, sentimientos, conocimientos, actitudes y todos los estímulos relacionados con una marca”³⁸. Para el caso de la publicidad social se sustituye a la marca por el anunciante (Gobierno y Organizaciones No Gubernamentales) y a la vez, advertir la capacidad de inserción que tiene el aspecto emocional en el público receptor.

Concuerdo con lo expuesto por Belén López, cuando dictamina que “nuestro consciente no desmenuza todo el mensaje, tan sólo captamos una parte del anuncio que analizamos de manera racional para su comprensión, pero los mensajes publicitarios apelan a su vez a elementos simbólicos que dotamos de significado psicológico”³⁹.

Lo anterior refiriéndose a que el cerebro humano obtiene del exterior la información inmediata que necesita para la comprensión del mensaje emitido; y en segundo término, dota de sentido a los demás elementos simbólicos que acompañan al mensaje publicitario gracias a las experiencias de vida de las personas.

Por lo tanto se declara inminente el análisis de las emociones que como lo define Lang, son “un proceso de múltiple respuesta que incluye el sistema *cognitivo*, donde se registran vivencias subjetivas, experiencias y aprendizaje, el sistema *fisiológico* que hace referencia la respuesta cerebral y cardíaca y al *motor*, que alude

³⁷ Ibid. p. 32

³⁸ MEJÍA, Jesús. (2015). Marketing Emocional. *Entrepreneur, Volumen 23* Número 5 pp. 36

³⁹ LÓPEZ, Vázquez, Belén. Op. Cit. pp 87

a las expresiones faciales, entre otros”⁴⁰.Entendiendo que las emociones corresponden a un conjunto de reacciones mentales y físicas.

Por su parte, Antonio Damasio expone que una emoción es “un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman parte de un patrón distintivo. Las respuestas son producidas por el cerebro normal cuando éste detecta un estímulo emocionalmente competente, esto es, el objeto o acontecimiento cuya presencia, real o en rememoración mental, desencadena la emoción”⁴¹

Gracias a esto, la publicidad emocional ha adquirido una vinculación con el público expuesto a estos mensajes publicitarios, ya que en la actualidad, “el ser humano, antes de ser racional, es un ser emocional [...]. En este sentido, Antonio Núñez [...] señala que: ‘La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia”⁴².

De este modo, en el libro *Lovemarks*, se hace hincapié en “generar sensaciones activando los sentidos, que es la manera adecuada para generar lazos con un toque humano”⁴³, trayendo como consecuencia, un apego a la marca o el mensaje enunciado, apropiándose del discurso e ideología insertado en cada uno motivando la compra (en el caso de la publicidad comercial) o concientizando a las personas (para el caso particular de la publicidad social).

Como se ha expuesto en los apartados del presente capítulo: **La Publicidad y las Campañas Sociales**, cada elemento guarda una estrecha relación con el objetivo final, que es estudiar y analizar el proceso publicitario, entendiéndolo como una forma de comunicación que permite la correlación del público objetivo, entendiendo su comportamiento y actitud en sociedad, brindando así la posibilidad de generar un cambio social gracias a la implementación de campañas sociales que

⁴⁰ Ibid., pp. 31

⁴¹ Ibid., pp. 31

⁴² Ibid., pp. 32

⁴³ Ibid., pp. 38

a través de la información, la concientización y sensibilización vinculan emocionalmente a la sociedad, permitiendo un apego entre individuo y emisor del mensaje, obteniendo nuestra retroalimentación en la medida en que el cambio se genere y reflexionando sobre el impacto generado en las personas expuestas a este tipo de comunicación.

En el siguiente capítulo se aborda el tema principal del presente trabajo que es el turismo. Los antecedentes históricos del mismo para dar paso a nuestro objeto de estudio que es el turismo en la Ciudad de México, y así, concientizar a la población sobre el potencial turístico existente en la capital del país.

CAPÍTULO 2

EL TURISMO

En el presente capítulo se abordan los conceptos esenciales para comprender al turismo como una actividad económica asociada al ocio, al descanso, la recreación, al negocio y el descubrimiento de diversos destinos y atractivos turísticos que van de la mano según las preferencias y estilos de vida de cada persona. A su vez, se indaga en la conceptualización y organización de dicha actividad y se proporciona una aproximación del turismo como un fenómeno social que data desde la Antigua Grecia y que sigue vigente hasta hoy en día.

El turismo se encuentra ligado al tiempo libre de los individuos. Dicho término consiste en el periodo de tiempo que no está ocupado por alguna actividad, compromiso social, familiar y/o laboral. En sí, el tiempo libre representa “una oportunidad para la autorrealización, la vivencia trascendental y la plenitud”⁴⁴ de cada persona en la búsqueda de conocimiento y experiencias de vida.

De este modo, se concuerda con Sergio Molina en su libro *Planificación Integral del Turismo*, puesto que al poseer tiempo libre, el hombre decide *qué quiere hacer* con ése periodo de tiempo, y no se cuestiona *qué debe hacer*. En otras palabras, el tiempo libre responde a una acción orientada a satisfacer los gustos, preferencias y necesidades de cada individuo, y no para cubrir las exigencias establecidas en la sociedad en la que se desarrolla.

A saber, el tiempo libre se bifurca en ocio y evasión. El primero consiste en actividades de descanso, diversión (salir de la rutina), y desarrollo personal (actividades manuales e intelectuales). Por su parte, la evasión consiste en rehuir de los compromisos “mediante la desconexión temporal con el medio”⁴⁵.

⁴⁴ MOLINA. E. Sergio. *Planificación Integral del turismo: Un enfoque para Latinoamérica*. México, Editorial Trillas, 1987, p. 28

⁴⁵ MOLINA. E. Sergio. Op. Cit. p 31.

Lo anterior, brinda una apertura para desarrollar y definir al turismo como una actividad basada en el tiempo libre de las personas, en cuyo periodo de tiempo buscan la satisfacción de sus exigencias.

No obstante, para poder definir el concepto *turismo*, se debe ahondar en las raíces etimológicas de la propia palabra. De esta manera, se obtiene que el vocablo se remonta a “las raíces *tour* y *turn* (que) proceden del latín, ya sea del sustantivo *tornus* (“torno”) o del verbo *tornare* (“gitar”), cuya connotación resulta sinónima de ‘viaje circular’”⁴⁶

A su vez, Miguel Ángel Acerenza, expone que “los estudios relacionados con el citado vocablo indican que el mismo es de origen inglés, probablemente como un galicismo, del término francés *tour*, y que quiere decir *viaje circular, de vuelta al punto de partida*”⁴⁷

Por otro lado, Arthur Haulot advierte que el término es de origen hebreo, debido a lo que se figura en la Biblia, “en donde se menciona que Moisés envía a unos representantes al país de Canaán para que lo visiten, y posteriormente informen sobre sus características”⁴⁸. Entendiendo así que “la palabra *tour* o *tur* tenía el significado de viaje de reconocimiento o de exploración, lo que implica un lógico regreso al punto de partida”⁴⁹.

De este modo, se comprende que las raíces etimológica e histórica del vocablo *turismo*, remite a la esencia de la actividad como tal, la cual consiste en llevar a cabo un viaje, ya sea de recreación, descanso, exploración u otra finalidad, con el condicionante de regresar al punto de partida.

Así, al hablar de turismo, es importante considerar la amplia gama y diversificación que existe dentro de ésta actividad económica. Si bien, la naturaleza del turismo se enfoca en realizar un viaje a un destino diferente del lugar de origen

⁴⁶ DE LA TORRE, Óscar. “*El Turismo. Fenómeno Social*”. México, Fondo de Cultura Económica, 1992, pp. 15

⁴⁷ ACERENZA, Miguel Ángel. “*Administración del Turismo. Conceptualización y Organización*”, México, Trillas, 1997, pp. 27

⁴⁸ ACERENZA, Miguel Ángel. Op. Cit. pp. 27

⁴⁹ Ibid., pp 28

y retornar al punto de partida; a través de los años se ha observado que las necesidades, gustos, preferencias y estilos de vida han propiciado la implementación de una clasificación en materia de turismo, de la cual se habla más adelante.

Para concluir, se retoma la importancia de la profesión turística, no como un hecho actual aislado, sino que se remonta a los antecedentes históricos que le dan importancia económica, social y cultural, aspectos que se ven reflejados en la actualidad, puesto que es una de las actividades económicas más viables para el desarrollo de un país e incluso de una ciudad.

En el siguiente apartado, se retoman las principales definiciones del concepto *turismo*, para continuar con el estudio de dicha actividad económica a través de los años y comprender el fenómeno socio-económico entorno a la industria turística.

2.1 ¿Qué es el turismo?

Para dar comienzo al presente apartado, se rescata lo más relevante de la sección anterior, donde se descubre que dentro de la propia palabra *turismo* se encierra la definición más básica, la cual consiste en un viaje circular, de ida y vuelta al mismo lugar de origen.

La limitación del concepto turismo ha estado presente desde el año 1911, siendo el austriaco Von Schullern quien define al turismo como “el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en, y fuera, de un determinado municipio, estado o país”⁵⁰.

Como se observa, la definición anterior se ciñe a lo que la raíz etimológica del vocablo turismo significa, el cual como ya se ha mencionado, basa su

⁵⁰ DE LA TORRE, Óscar. Op. Cit p. 16

importancia en el traslado de una persona hacia otro punto y su consecuente regreso.

No obstante, es hasta el año de 1942 cuando Hunziker y Krapf, profesores suizos, presentan una definición aceptada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIST), la cual define a ésta actividad económica como “el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”⁵¹.

Por un lado, Óscar de la Torre, presenta una definición menos compleja o técnica, en la cual enuncia que “el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación , descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”⁵².

Por otro lado, Miguel Acerenza define el quehacer turístico como “un fenómeno social [...] es una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación [...] es una actividad relacionada con la educación, el placer, el descanso y la recreación”⁵³

Con base en las definiciones anteriores, se observa que el turismo permite la integración de la sociedad para llevar a cabo dicha actividad. Es decir, la materia prima con la que trabaja el turismo, son las personas que buscan un momento de esparcimiento o cualquier motivo que incite al desplazamiento, y con ello, el descubrimiento de nuevos destinos (ajenos a su lugar de residencia), para cubrir y satisfacer sus necesidades y expectativas.

⁵¹ ACERENZA, Miguel Ángel. Op. Cit. 28

⁵² DE LA TORRE, Óscar. Op. Cit. p. 19

⁵³ ACERENZA, Miguel Ángel. Op. Cit. p. 49 y 50

A partir de este punto, se genera cierto grado de incertidumbre: ¿el turismo es una actividad económica, o social o cultural? En un esfuerzo por aclarar esta discusión, Morgenroth expone que el turismo es el “tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia, para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y de cultura, o para llevar a cabo deseos de diversa índole, únicamente como consumidores de bienes económicos y culturales”⁵⁴.

Con la definición anterior, se provee de la doble importancia que posee la actividad turística, puesto que es necesario dejar de ver al turismo solo como un generador de empleos (es decir, enfrascarlo en un marco económico o estadístico), y ampliar la definición a un ámbito socio-cultural, puesto que la actividad turística se desarrolla en sociedad con todas sus implicaciones.

Por tal motivo, la Organización Mundial del Turismo declara en su Glosario Básico que: “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”⁵⁵.

Al considerarse lo anterior, se re-define el concepto como el “fenómeno sociocultural, antropológico y económico [...] que une y vincula [...] a toda la comunidad que capta el turismo y que, en fecundo proceso de transculturación, en ella influye en lo económico, en lo cultural, en lo emotivo, en lo religioso, en los idiomático, en lo ideológico”⁵⁶.

Así mismo, se dice que “el turismo en la actualidad es resultado de procesos sociales y culturales no completamente cuantificables, que resultan imprescindibles para comprenderlo y para llevar a cabo acciones que permitan obtener de él los mejores rendimientos globales, sean financieros y no financieros”⁵⁷. Es decir, el

⁵⁴ DE LA TORRE, Óscar. Op. Cit. p. 16

⁵⁵ Organización Mundial del Turismo. Entender el turismo: Glosario Básico. (en línea) <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> Consulta: Jueves 07 de Julio de 2016 07:06 pm.

⁵⁶ ROMERO, Manuel Héctor. Sociopsicología del Turismo. México, Daimon, 1977, p. 11

⁵⁷ Molina, E. Sergio. *Planificación Integral del turismo: Un enfoque para Latinoamérica*. México, Editorial Trillas, 1987, p. 11

turismo es considerado como la suma de variables económicas y el entorno o contexto que envuelve a la sociedad, puesto que esta actividad absorbe parte de la cultura de un lugar (pueblo, ciudad, estado, país), para hacerlo deseable ante las personas, y presentarlo como un destino, un atractivo o una actividad turística que satisfaga deseos y necesidades, las cuales se analizan y estudian previamente por los implicados en la industria turística.

Para concluir el presente apartado, se expone la visión de Héctor Romero, en su libro *Sociopsicología del Turismo*, en donde manifiesta que el turismo tiene semejanzas con el sexo débil porque “es veleidoso. Tiene sus modas. Sus preferencias. Sus caprichos. Se dirige preferentemente a un país o a otro acuerdo con estímulos de muy variado tipo. Es, pues, fenómeno dotado de gran delicadeza, hipersensible, egoísta y tornadizo”⁵⁸.

Se discrepa con la aportación anterior, puesto que el autor parece olvidar que el turismo basa sus cimientos y se adapta a la sociedad en constante cambio. Por tal motivo, el entorno social y cultural sufre modificaciones, favoreciendo la creación y desarrollo de nuevas ofertas turísticas (destinos, atracciones, clasificaciones), todas ellas con el objetivo de proporcionar a los usuarios la experiencia que mejor se adapte a sus exigencias.

Por último, se resume que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que consiste en el desplazamiento de un individuo a otro lugar de manera temporal, con fines de esparcimiento, descanso, recreación, ocio e inclusive por negocio, sin olvidar el retorno al mismo punto de origen. En el siguiente apartado denominado **Antecedentes Históricos**, se indaga sobre las primeras formas conocidas del turismo, su historia a través de los años y constante evolución.

⁵⁸ ROMERO, Manuel Héctor. Op. Cit. p. 92.

2.1.1 Antecedentes Históricos del Turismo

Como se ha estudiado previamente, el turismo tiene una doble implicación: la económica y la socio-cultural. Y el objetivo de dicha actividad recae en el esparcimiento de los individuos fuera de su lugar de residencia, en donde los fines turísticos son variados y se encuentran ligados a las preferencias y exigencias de cada persona.

Pero lo que se desconoce es cómo surgen los primeros viajes y cuáles fueron los motivos que incitaron el traslado de las personas. En el presente apartado se indaga sobre los antecedentes históricos del turismo para comprender el desarrollo y evolución de la actividad turística.

De este modo se obtiene que la historia del turismo se remonta al siglo VIII a. C en la Antigua Grecia, donde el mundo helénico se daba cita en la ciudad de Olimpia para presenciar los Juegos Olímpicos cada cuatro años. Lo cual constituye un lógico traslado para asistir al evento y retornar a sus hogares.

A su vez, las aguas medicinales o con propiedades curativas, han tenido notoriedad desde la antigüedad, puesto que implica una esperanza de mejoría a las dolencias físicas de las personas. De este modo, no supone molestia el hecho de desplazarse a otro lugar, para obtener los beneficios curativos de este tipo de agua.

Actualmente, el turismo se relaciona con el descanso, la exploración e incluso con el enriquecimiento cultural de los turistas. No obstante, tras la caída del Imperio Romano en el año 476 d.C, los antecedentes del turismo revelan que los viajes que se realizaban obedecían a intercambios comerciales. De este modo, se forma una idea del *Otium-Negotium*, es decir, el ocio y el negocio. Así es como surge la mayor importancia del turismo: el aspecto económico.

Posteriormente y apegándose a la cronología de la evolución del turismo, las causas religiosas toman importancia en el quehacer turístico durante la Edad Media. Lo anterior basado en los vestigios de grupos de creyentes de diversas religiones, que llevaban a cabo peregrinaciones a lugares santos propiciando el desplazamiento de las personas con fines religiosos basados en la fe.

“No fue hasta el siglo XVII cuando empezó a incrementarse el número de quienes visitaban los centros culturales y las grandes poblaciones, acusándose desde entonces un sensible movimiento migratorio entre los diferentes países de Europa. Estos grupos llegaron a ser de tal consideración, sobre todo en Francia”⁵⁹.

Por tal motivo, en 1672 De Saint Morice, publicó “La guía fiel de los extranjeros en viaje por Francia”. En dicha guía se mencionan los lugares turísticos más importantes en Francia; los detalles de caminos y las modalidades de los dialectos y la lengua. A su vez, se nombran los recorridos a través de los atractivos y sitios turísticos alrededor de Francia como: *le grand tour* (recorridos extensos o más largos), y *le petit tour* (recorridos con distancias reducidas).

Es a partir del siglo XVIII, cuando el término “turista” es empleado. Lo anterior derivado de la frase en francés *faire le grand tour*, para hacer referencia a los “jóvenes que, tanto para complementar su educación como por preocupaciones de cultura, organizaban largos recorridos por diferentes países del continente europeo. A tales viajeros se les empezó a denominar ‘turistas’, término que se utilizó [...] para designar a toda persona que viajaba por placer o curiosidad, o por motivos culturales”⁶⁰

Se debe tener en cuenta que los viajes que se llevaban a cabo eran incómodos y peligrosos en mayor parte, puesto que no se poseían las facilidades y comodidades con las que se cuentan hoy en día. Por tal motivo, con la llegada de la industrialización y su consecuente urbanización durante el siglo XIX, el desarrollo del transporte significó una transformación en la manera que se tenía de viajar. Así, con la aparición del ferrocarril, se notó un incremento en el flujo turístico.

De esta manera, en el año de 1841, surge el referente histórico más importante del turismo: La profesionalización del sector turístico a manos de Thomas Cook, quien motivado por el Congreso Antialcohólicos de Leicester y

⁵⁹ DE LA TORRE, Oscar. “*El Turismo. Fenómeno Social*”. México, Fondo de Cultura Económica, 1992, pp. 13

⁶⁰ DE LA TORRE, Oscar. Op. Cit. pp. 13

usando el ferrocarril, trasladó a más de 550 personas en un viaje redondo, marcando el inicio de los viajes en grupo.

Hasta el momento, se han rescatado las fechas y acontecimientos más relevantes en cuanto a materia turística. Se observa que la finalidad del turismo no siempre ha sido orillada por motivos de descanso o recreación y que, por el contrario, la actividad turística tiene su origen en hechos religiosos o de intercambio cultural y comercial.

A su vez, Oscar de la Torre propone la división de tres épocas para el estudio del turismo: Época de turismo incipiente o elitista, época de transición y época de turismo en desarrollo o masivo. A continuación se proporcionan los detalles más relevantes de cada una.

Época de Turismo Incipiente o Elitista

- Cubre hasta mediados del siglo XIX.
- Su práctica se ciñe a los grupos con mayor solvencia económica, significando una exclusión de las mayorías con escasos recursos económicos. Es decir, grupos privilegiados (de ahí se deriva el nombre de Turismo Elitista).
- Las líneas férreas son escasas, por tal motivo se dice que los medios de transporte son limitados, rudimentarios, incómodos e inclusive, inseguros. A su vez, prevalece la ausencia de automóviles y transporte aéreo, considerando el barco como medio de transporte masivo.
- Escasez de hospedaje y establecimientos de alimentación.
- Aún no aparecen en escena los agentes de viajes, organizaciones y medios de publicidad que promocionen los lugares turísticos de cada región.
- No existen los créditos para viajar
- Las leyes laborales no favorecen a los trabajadores para disfrutar de vacaciones pagadas.

Época de Transición

- Comprende hasta la primera mitad del siglo XX.
- Su práctica se extiende a la mayor parte de la población por motivos de recreación, descanso, salud, o cultura.
- Se da comienzo al uso del ferrocarril como medio de transporte para fines turísticos grupales (retomando el antecedente histórico de Thomas Cook en 1841).
- Auge de la hotelería. En Europa surgen las primeras escuelas de hotelería.
- La multiplicación de caminos, aparición de carreteras y construcción de vías de ferrocarril (masificación del transporte público), favorece que un número mayor de personas se desplacen sin la necesidad de invertir grandes cantidades de dinero. Además, se construyen los primeros aeropuertos, se mejoran las instalaciones para la navegación y se abren puertos marítimos.
- Henry Ford revoluciona el medio de transporte con la masificación del automóvil en T. Además se inventa el avión y se pluraliza el traslado en autobús.
- Surgen los primeros agentes de viajes y los primeros organismos privados y oficiales de turismo. A su vez, se utiliza la publicidad en medios de comunicación para promover los centros turísticos.
- Solo en algunos países, los trabajadores gozan de legislaciones que favorecen su descanso y le permiten viajar.

Época de Turismo en Desarrollo o Masivo

- Abarca desde la segunda mitad del siglo XXI
- El turismo es para las mayorías.
- Después de la Segunda Guerra Mundial, aparece el jet que en su versión jumbo permite el transporte masivo de pasajeros. Adicionalmente, los sistemas los modernos sistemas de telecomunicación, permite al turista

mantenerse informado al momento respecto a los acontecimientos más relevantes.

- La masificación de la fabricación del automóvil y los créditos otorgados, son aprovechados por diversos sectores de la sociedad, los cuales usaban el auto para viajar. A su vez, el incremento de las líneas de autobuses contribuye a los desplazamientos por carretera.
- Diversidad, construcción y modernización en cuanto a hospedaje. Los hoteles se encuentran en distintas modalidades y niveles económicos según alcances económicos.
- Centros recreativos turísticos. Para tal fin, se dota de obras de infraestructura: puertos marítimos, supercarreteras, aeropuertos modernos, drenaje, agua potable, energía eléctrica para favorecer e incrementar el desarrollo del turismo.
- Medios de transporte regulados con horarios fijos (itinerarios).
- El agente de viajes cumple diversas tareas: paquetes turísticos de contado o crédito, reservaciones para hoteles, restaurantes, transporte, espectáculos entre otros y el quehacer más importante, el de promover y difundir las atracciones turísticas.
- Se cuenta con las disposiciones legales que favorecen las actividades turísticas.
- Se efectúan sistemas de crédito para viajar.

Después de éste recorrido histórico a través de los aspectos más relevantes del turismo, se tiene en cuenta la trascendencia de éste fenómeno social, cultural y económico que surge desde los primeros viajes a la Antigua Grecia o los desplazamientos por motivos religiosos. La transformación del turismo a través de los años implica un sano esparcimiento, el intercambio comercial y cultural, lo cual permite un estudio integral del quehacer turístico. No solo como una actividad comercial, sino como un hecho histórico que se adapta a la sociedad en constante cambio bajo sus intereses y poder adquisitivo.

En el siguiente apartado, **Importancia del Turismo**, se aborda la trascendencia del concepto, no solo como un factor económico generador de empleos, sino dentro de un contexto social y cultural orillado por sus participantes: la sociedad.

2.1.2 Importancia del Turismo

Es conveniente exponer la importancia del turismo, sí como un fenómeno económico rentable para los países que implementan esta actividad económica, y a la vez, como un fenómeno social y cultural que beneficia tanto a los turistas como al destino turístico, ya que al combinar conocimientos y enriquecerlos, se generan nuevas experiencias de vida.

El turismo permite que las personas se enriquezcan culturalmente, puesto que al viajar a otros lugares o sitios de interés turístico, se facilita la adquisición de conocimientos sobre la historia de los lugares que se visitan, las tradiciones, se adopta la gastronomía y festividades, se identifica el idioma. Es decir, se acoge una cultura distinta a la propia, lo cual significa un beneficio para el practicante del turismo y un intercambio cultural entre turista y destino turístico.

No obstante, no se niega la trascendencia económica que refleja la actividad turística en el mundo. Así como lo señala la Organización Mundial del Turismo (OMT), “el turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico”⁶¹. A su vez, el turismo también está considerado como el representante de las fuentes de ingresos de países en desarrollo, como lo es México.

Con base en la información otorgada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), “el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las

⁶¹ Organización Mundial del Turismo (en línea) <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
Martes 05 de julio de 2016 06:38 pm

exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles”. A continuación se muestran los aspectos económicos más relevantes dentro del turismo.

Como se observa en la figura tres, la actividad generada por el turismo aporta el 9% del PIB (Producto Interno Bruto), lo cual se desglosa en las ganancias adquiridas por el conjunto de bienes y servicios producidos por cada país durante un año. Como complemento a lo anterior, el porcentaje del PIB permite diagnosticar el crecimiento económico de una región, así, el turismo y sus consecuencias (creación de carreteras, construcción hotelera, infraestructura turística, entre otros), facilita el desarrollo económico de los países. A partir de este punto, es que el turismo adquiere una relevancia económica ante el mundo.



Fig. 3

Importancia del Turismo

FUENTE: Panorama del Turismo Internacional Edición 2015 de la Organización Mundial del Turismo

Siguiendo la tendencia económica, se observa que el turismo es generador de uno de cada 11 empleos, los cuales se ven reflejados en los medios implicados directa e indirectamente con el turismo. Por ejemplo, la construcción de puentes y caminos que vinculen los estados con los atractivos turísticos, la edificación de cuartos de hotel, guía de turistas , recepcionistas, los agentes de viajes y prestadores de servicios turísticos, meseros solo por mencionar algunos.

Con base en el estudio realizado en el 2014, el turismo internacional aporta más de 1.5 billones de dólares en cuanto a ganancias por exportaciones, por debajo de las ganancias por combustibles y productos químicos. No obstante, supera las exportaciones motivadas por comida y productos automotrices.

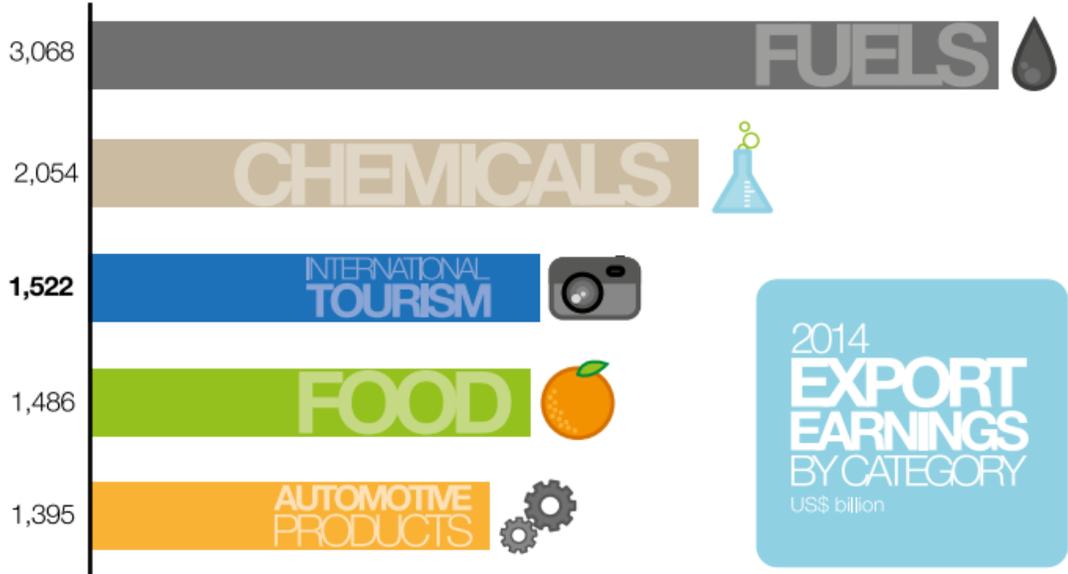


Fig. 4

Ingresos de exportación por categoría

FUENTE: Reporte Anual 2015 de la Organización Mundial del Turismo.

Por último, la importancia económica del turismo es inminente, puesto que es una actividad que fomenta el desarrollo socio-económico de los países, haciendo del quehacer turístico, un recurso viable para el progreso de las naciones. No

obstante, no se puede dividir la importancia social del turismo, la cual está inserta de forma implícita, puesto que la actividad conlleva un intercambio cultural entre turista y destino turístico.

En el siguiente apartado, **Tipos de Turismo** se desarrollan las principales clasificaciones entorno a la actividad turística, la cual, como se ha mencionado en diversas ocasiones, responde a las preferencias y necesidades de las personas.

2.1.3 Tipos de Turismo

La clasificación del turismo surge a partir de las necesidades, prioridades, predilecciones y gustos de la sociedad. Por tal motivo, es importante llevar a cabo un estudio que permita conocer las exigencias de los turistas para ofrecerles lo que necesitan e incluirlos en el mercado turístico, el cual se encuentra en constante cambio con propuestas que permiten gozar del tiempo libre establecido para el turismo.

En este punto se observa una relación directa entre la publicidad y los tipos de turismo, ya que ambos buscan satisfacer las necesidades de un público meta a través de la observación, estudio y análisis de su comportamiento, preferencias y carencias. Como lo menciona José Rivera en su libro *Publicidad Turística en México*, la publicidad enfocada al turismo debe “saber a quiénes va dirigido, qué atractivo es el que anuncia y qué servicios son los que se prestan para poder llegar a gozar del atractivo turístico”⁶².

Determinados tipos de turismo existen desde los antecedentes históricos, otros surgieron como resultado de los desplazamientos por creencias sociales establecidas. Es fundamental hacer hincapié que no existe una lista definitiva que enumere todos los tipos de turismo. No obstante, se realiza un esfuerzo por desglosar gran parte de ellos.

⁶² RIVERA, Pérez C. José. *Publicidad Turística de México*. México. D.A.P.P, 1939, pp. 13.

De manera que, la Organización Mundial del Turismo expone tres principales tipos de actividad turística:

1. Turismo interno.
2. Turismo receptor.
3. Turismo emisor.

El turismo interno hace referencia a “las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor”⁶³. En otras palabras, el turismo interno es el conjunto de actividades recreativas, que las personas que habitan en determinada zona geográfica llevan cabo dentro de su país de origen.

El turismo receptor es definido como “las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor”⁶⁴. Es decir, los turistas que no viven en determinado país o destino y llevan a cabo actividades turísticas dentro del país al que se alude.

El turismo emisor se define como “las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno”⁶⁵. De este modo, se hace referencia a los residentes de un país determinado que realizan actividades turísticas en destinos diferentes a su lugar de origen.

La combinación de la tipología antes descrita, favorece a la creación de nuevas formas de turismo, las cuales consisten en:

- Turismo Interior
- Turismo Nacional
- Turismo internacional

⁶³ Organización Mundial del Turismo. *Entender el Turismo. Glosario Básico* (en línea) <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> Consulta: viernes 08 de julio de 2016 4:26pm

⁶⁴ Organización mundial del Turismo. Op. Cit. Consulta: viernes 08 de julio de 2016 4:31pm

⁶⁵ *Ibíd.* Consulta: viernes 08 de julio de 2016 4:38pm

Entendiendo como turismo interior a la mezcla del turismo interno y el turismo receptor. Es decir, el conjunto de actividades turísticas realizadas entre residentes y no residentes, dentro de un país en específico. A su vez, el turismo nacional abarca el turismo interno y emisor, aquellos que residen en determinado país pero llevan a cabo actividades dentro y fuera del país de origen. Por último, el turismo internacional, el cual consiste en la fusión del turismo receptor y emisor, son personas no residentes, que llevan a cabo actividades recreativas en determinado país.

Por otra parte, Oscar de la Torre divide al turismo en siete tipos:

1. Turismo nacional e internacional

- Nacional: Es aquel turismo que se lleva a cabo dentro del mismo país en el que se reside.
- Internacional: Dicho tipo de turismo ocurre cuando las personas traspasan los límites de su país con la finalidad de visitar otras naciones.

2. Turismo de recreación, descanso, cultura y salud.

Para De la Torre, este tipo de turismo implica los motivos por los cuales se viaja. “Las motivaciones definen cuatro rubros fundamentales: recreación, descanso, cultura y salud, los cuales a su vez admiten subdividirse en tantos tipos como necesidades y deseos pueda manifestar una persona, por lo que consideramos innecesario particularizar en cada uno de ellos”⁶⁶.

Dicho lo anterior, algunas de las subdivisiones para esta categoría son:

⁶⁶ DE LA TORRE, Oscar. *“El Turismo. Fenómeno Social”*. México, Fondo de Cultura Económica, 1992, p. 31

- **Turismo de Sol y Playa:** Las condiciones climatológicas de las zonas costeras propician este tipo de actividad turística, en la cual, como lo menciona el Profesor de la Universidad Nacional Autónoma de México, Miguel Ángel Shelly, se perciben las tres “S’s” del turismo de playa: sea, sun and sand (mar, sol y arena).



Fig. 5
Turismo de Sol y Playa

- **Turismo de Salud:** El turismo de salud propicia el traslado de las personas con la finalidad de contrarrestar las deficiencias en cuanto a salud mediante algún tratamiento y/o atención médica.

“Los ejes principales de la industria de turismo de salud son el turismo médico y el turismo de bienestar. El turismo médico consiste en procedimientos quirúrgicos y tratamientos con medicamentos; procesos de orden ambulatorio (dentales,

oftalmológicos y algunos cosméticos). El turismo de bienestar realiza actividades orientadas al relajamiento, cambios de estilos de vida, spas, retiros espirituales, hogares de retiro y asistencia para personas de la tercera edad, principalmente”⁶⁷

Esta subdivisión del turismo, abarca desde procedimientos naturales como se observa en los antecedentes históricos del turismo en la Antigua Grecia, con los desplazamientos hacia las aguas medicinales (ahora conocidas como aguas termales) y se extiende hasta procedimientos quirúrgicos.



Fig. 6

Turismo de salud aplicado en los SPA's

- **Turismo Cultural:** Al tener como antecedente la importancia cultural, esta clasificación del turismo es definida por la Secretaría de Turismo

⁶⁷ ProMéxico. Turismo de Salud (en línea) www.promexico.gob.mx/documentos/sectores/turismo-salud.pdf
Miércoles 06 de julio de 2016 05:51 pm

como “aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”⁶⁸.



Fig. 7

El Palacio de Bellas Artes forma parte de la oferta turística cultural en México

- **Turismo Religioso:** Tiene su génesis en los antecedentes históricos del propio turismo, a partir de los desplazamientos por peregrinaciones religiosas, como es el caso del Camino de Santiago, ruta seguida para llegar a Santiago de Compostela, ciudad donde se veneran las reliquias de Santiago apóstol.

⁶⁸ Secretaría de Turismo (en línea) <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/#>
Consulta: miércoles 06 de julio de 2016 08:34 PM

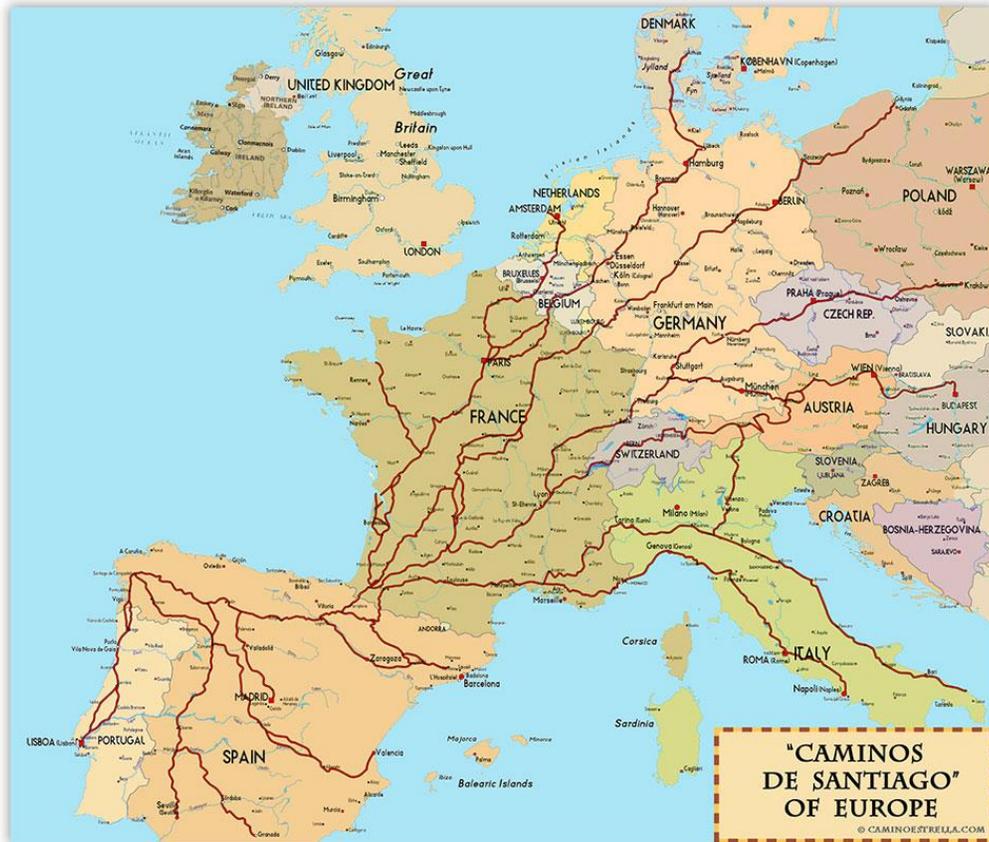


Fig. 8

Mapa con las principales rutas o caminos a Santiago en Europa.

El turismo religioso, aporta una riqueza artística, arquitectónica y cultural inigualable; ya que cada templo, santuario o centro religioso, guarda en sí, antecedentes históricos de la época o periodos significativos de cada país.

- **Turismo de Aventura y Ecoturismo:** Dentro de esta clasificación se ubican ciertos deportes extremos, como lo son el alpinismo, el rappel, la espeleología (exploración de cuevas), senderismo, buceo entre otros. La Adventure Travel Trade Association (ATTA) define al turismo de aventura como *“a trip that includes at least two of the following three elements:*

*physical activity, natural environment, and cultural immersion*⁶⁹ (Un viaje que incluye al menos dos de los siguientes tres elementos: actividad física, entorno natural y una inmersión cultural).



Fig. 9

El rappel forma parte de las actividades del turismo de aventura

A su vez, el ecoturismo se desarrolla en un entorno natural pero se encuentra una definición distinta para esta actividad turística. A saber, The International Ecotourism Society, expone que esta actividad consiste en *“purposeful travel to natural areas to understand the culture and natural history of the environment, taking care not to alter the integrity of the ecosystem, while producing economic opportunities that make the conservation of natural resources beneficial to local people”*⁷⁰. Entendiendo que el turismo de aventura es un: viaje útil a áreas naturales para comprender la cultura e

⁶⁹ World Tourism Organization. *Global Report on Adventure Tourism*, Madrid, World Tourism Organization (UNWTO), 2014, p. 10

⁷⁰ World Tourism Organization. Op Cit. p. 15.

historia natural del ambiente, cuidando en no alterar la integridad del ecosistema, mientras se producen oportunidades económicas que hacen la conservación de recursos naturales benéfica para la gente local).

A diferencia del turismo de aventura, el ecoturismo tiende a una vertiente más sustentable y amigable con el medio ambiente. A su vez, el objetivo primordial de dicha actividad consiste en el descubrimiento y adquisición de la cultura e historia del medio ambiente en determinada región o país.

- **Turismo Gastronómico:** Esta actividad turística implica el desarrollo culinario de los países, lo que conlleva la historia de los ingredientes de cada platillo y la cultura de cada país. El mole en México, la pasta en Italia, el sushi en Japón, son algunos ejemplos de la diversidad gastronómica en el mundo.



Fig. 10

Chile en Nogada, parte de la riqueza gastronómica del Estado de Puebla

La Organización Mundial del Turismo (OMT), sugiere que el turismo gastronómico es un fenómeno emergente que se ha ido descubriendo a través de los años, gracias a estudios de caso que se han realizado, en los cuales los resultados arrojan que una de las actividades que más placer otorga a los turistas cuando viajan, es conocer y reconocer nuevas texturas y sabores al paladar. Aunado a lo anterior, esta actividad forma parte de uno de los factores de mayor relevancia al momento de viajar o elegir un destino turístico.

A su vez, Hall and Sharples presentan una definición acertada sobre dicha actividad turística, la cual consiste en:

“food tourism is an experiential trip to a gastronomic region, for recreational or entertainment purposes, which includes visits to primary and secondary producers of food, gastronomic festivals, food fairs, events, farmers’ markets, cooking shows and demonstrations, tastings of quality food products or any tourism activity related to food. In addition, this experiential journey is related to a particular lifestyle that includes experimentation, learning from different cultures, the acquisition of knowledge and understanding of the qualities or attributes related to tourism products, as well as culinary specialities produced in that region through its consumption”⁷¹.

De esta manera se entiende que:

“El turismo gastronómico es un viaje experimental a una región gastronómica, por motivos recreativos o de entretenimiento, los cuales incluyen visitas a productores primario y secundario de comida, festivales gastronómicos, ferias gastronómicas, mercados productores, programas de cocina y demostraciones, degustaciones de la calidad de los productos gastronómicos o cualquier actividad turística relacionada a la comida. Adicionalmente, este viaje experimental está relacionado con un estilo de vida en particular, el cual incluye experimentación, aprendizaje de culturas diferentes, la adquisición de conocimiento y comprensión de las cualidades o atributos relacionados con los productos turísticos, así como especialidades culinarias producidas en la región a través de su consumo”.

⁷¹ World Tourism Organization. *Global Report On Food Tourism*. Madrid, World Tourism Organization (UNWTO), 2012, p. 6

- **Turismo LGBT/ Gay Friendly/ Turismo Rosa:** Como es bien sabido, la comunidad lésbico, gay, bisexual, transgénero (LGBT), ha aumentado con el paso de los años. Por tal motivo, el turismo ha creado una opción afín para este segmento, el cual permite una apertura ideológica en el resto de la sociedad para disminuir la homofobia, favoreciendo la tolerancia ante la diversidad sexual.

Este tipo de turismo se ha visto polarizado debido a las creencias preconcebidas entorno a la comunidad LGBT (enfermedades por transmisión sexual, apariencia física, entre otros). No obstante, esta clasificación del turismo, permite la inclusión de las personas con distintas preferencias sexuales en un contexto social.

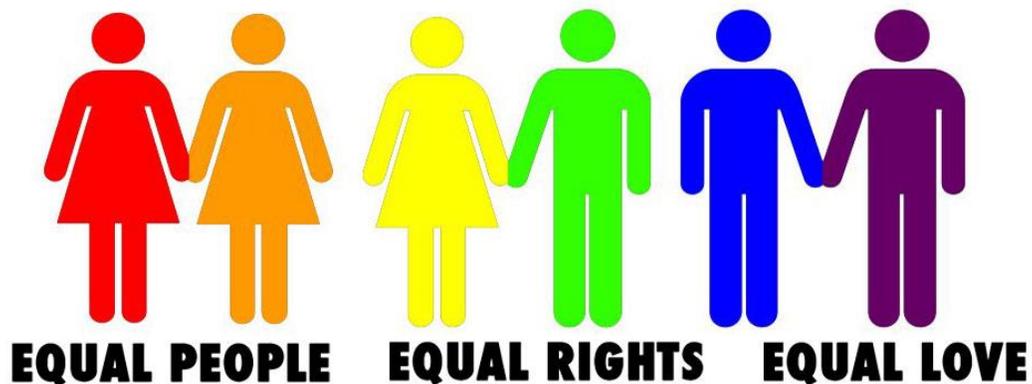


Fig. 11

El turismo LGBT propicia la tolerancia en la sociedad

- **Turismo Social:** Dentro de esta clasificación de turismo, se encuentran los sectores vulnerables de la sociedad (personas con situación económica precaria, discapacidades físicas y/o mentales, nivel educativo escaso, entre otros), cuyas condiciones no les permiten disfrutar de la oferta turística.

La Organización Internacional de Turismo Social (OITS-ISTO), define este tipo de turismo como “the effects and phenomena resulting from the participation [...] of low-

income groups. This participation is made possible or is facilitated by initiatives of a well-defined social nature”⁷². Se entiende que el turismo social comprende "los efectos y fenómenos resultantes de la participación [...] de los grupos de bajos ingresos. Esta participación se hace posible o se ve facilitada por iniciativas de carácter social bien definido".

A su vez, el turismo social no solo brinda la prestación de servicios turísticos para la recreación, entretenimiento y uso del tiempo libre de los individuos que forman parte de los grupos vulnerables, sino que otorga, a cada uno de ellos, la posibilidad de incorporarse a la sociedad y enriquecer su bagaje cultural. Por tal motivo, a esta actividad turística también se le conoce como *turismo para todos* o *turismo solidario*.



Fig. 12

“Sonrisas por tu Ciudad” es un Programa de Turismo Social existente en la Capital del país.

⁷² Organización Internacional de Turismo Social (en línea)

<http://www.oitsisto.org/oits/public/section.jsf?id=39> Consulta: jueves 07 de julio de 2016 05:18 PM

- **Turismo de Negocios:** Basándose en lo expuesto por la Secretaria de Turismo, esta clasificación turística consiste en las actividades profesionales y de trabajo que se realizan en reuniones. Las magnitudes son variables, algunas de ellas consisten en conferencias, convenciones y congresos.

A su vez, el turismo de negocios permite estabilizar la ocupación hotelera durante temporadas bajas (periodos no vacacionales o feriados oficiales), promoviendo la permanencia de turistas en el país o destino turístico a lo largo de todo el año y no solamente durante periodos vacacionales oficiales.



Fig. 13

Los Congresos y convenciones forman parte del Turismo de Negocios

3. Turismo de corta y larga estancia.

Este tipo de turismo se refiere al tiempo en promedio que el turista permanece en determinado destino o atracción turística. Si la duración del viaje es corta, el gasto

turístico (la cantidad de dinero invertida durante y para el viaje), será menor. Por lo contrario, si la permanencia es prolongada, el gasto turístico será mayor. En otras palabras, la duración de la estancia guarda relación con el gasto turístico.

4. Turismo de excursión y turismo autónomo.

Se entiende por turismo de excursión a la actividad que se realiza a través de los esquemas y horarios establecidos por un agente de viajes. En cambio, el turismo autónomo se refiere al itinerario que el propio turista diseña sin necesidad de seguir algo establecido, obteniendo los servicios turísticos de manera libre.

5. Turismo aéreo, terrestre y acuático.

Este tipo de turismo hace hincapié en el medio de transporte utilizado para el desplazamiento de los turistas.

6. Turismo libre y/o turismo dirigido.

En ésta clasificación se remarca la libertad que posee cada individuo para viajar a determinados atractivos turísticos, el transporte utilizado, los servicios y atractivos turísticos que se emplean y la permanencia en los lugares visitados.

7. Turismo activo y turismo pasivo.

Dicho tipo de turismo tiene implicaciones económicas. La actividad activa es la que “afecta positivamente la renta nacional, aumentándola y redistribuyéndola”⁷³ Lo anterior se ejemplifica con los turistas extranjeros, quienes aportan divisas a los países que visitan; en cambio, los turistas nacionales distribuyen las divisas.

⁷³ DE LA TORRE, Oscar. El turismo. Fenómeno social, México, Fondo de Cultura Económica, 1992 p. 33

Por su parte, el turismo pasivo se refiere a la actividad realizada por los turistas nacionales, ya que el viajar al extranjero, representa una fuga de divisas para el país de origen.

A lo largo del presente apartado, se han estudiado y analizado los principales tipos de turismo los cuales responden a las necesidades y posibilidades de las personas. En el siguiente apartado **Industria Turística**, se detallan las partes que componen el conjunto de actividades turísticas, las cuales facilitan el arribo, hospedaje y recreación de los turistas.

A su vez, se estudian los actores implicados en dicha actividad, puesto que el turismo no se desarrolla de manera desorganizada, en él intervienen factores que funcionan como engranes para que la actividad turística se lleve a buen término. Así, el turista puede gozar de una experiencia única y memorable.

De este modo, se estudia la importancia de la implementación de los medios de transporte, los cuales facilitan la movilización de los turistas y visitantes; los lugares para el alojamiento u hospedaje y las empresas que actúan como intermediarios para la facilitación de los atractivos turísticos disponibles.

2.1.4 Industria Turística

Como se ha mencionado, el turismo se compone de diversas empresas y herramientas que de forma organizada, ofrecen servicios que favorecen la satisfacción de los turistas, haciendo de su visita una experiencia inigualable y permitiéndole adquirir parte de la riqueza cultural del destino explorado.

Situar al turismo como una industria resulta complicado, debido a que este fenómeno económico, social y cultural no pretende lucrar con los bienes turísticos, los cuales consisten en “todos aquellos objetos, naturales o físicos, hechos y categorías espirituales, sucesos, etc. susceptibles de provocar interés o un atractivo

que, sobrepasando el marco local, influyan en el movimiento y en el desplazamiento de las personas, con una finalidad turística”⁷⁴.

Expuesto lo anterior, es necesario aclarar que el turismo está conformado por diversas empresas y servicios que simplifican las actividades de los turistas y la organización de la actividad turística. Viéndolo desde una perspectiva económica, el turismo responde a los conceptos básicos de la Economía: un mercado turístico compuesto por la oferta (quien ofrece servicios), y la demanda (el público deseante).

Entendiendo como oferta turística al conjunto de servicios disponibles para los visitantes, los cuales abarcan: atracciones, recorridos, transportación, alojamiento, servicio de alimentación, excursiones, solo por mencionar algunos. A su vez, la demanda turística está conformada por las personas que buscan complacer sus exigencias, preferencias y necesidades, a través de la utilización de los bienes turísticos, implementando la oferta existente en cada región.

A saber, los servicios turísticos están conformados por “los hechos, las actividades, los productos elaborados, las fórmulas comerciales, etc., que permiten el tránsito, la facilitación, el acercamiento, el uso y el disfrute de los bienes turísticos, a la masa de personas”⁷⁵.

De acuerdo con Manuel Ortuño, los servicios turísticos, se dividen en:

- **Servicios Básicos:** Por lo general son cubiertos en los centros de atención al turista o módulos de información turística. En los cuales, el principal objetivo consiste en la entrega de mapas, orientación turística, apoyo en cuanto a idioma e información de los atractivos turísticos.
- **Servicios Elaborados:** Dichos servicios, poseen un carácter comercial y engloban servicios de transporte, hospedaje, alimentación, espectáculos y atractivos turísticos.

⁷⁴ ORTUÑO, Martínez Manuel. *Introducción al Estudio del Turismo*. México, Porrúa, 1980, p. 68

⁷⁵ ORTUÑO, Martínez Manuel. Op. Cit. p. 71.

Lo anterior, favorece la implementación de una planta turística o sistema turístico, lo cual significa la facilitación del traslado y visita de los turistas. A saber, la industria turística está conformada por tres empresas que consolidan los cimientos del turismo, debido a que son básicas para ejecutar las actividades recreativas, y son:

1. Transporte
2. Alojamiento.
3. Intermediarios.

En el rubro del transporte se encuentran los medios que las personas utilizan para desplazarse de un lugar a otro. Estos medios de transporte responden a las necesidades de cada individuo, su poder adquisitivo y la distancia entre el punto de partida u origen y el destino turístico elegido.

El transporte se percibe por tierra, aire y mar. Así, las empresas de éste ramo han aprovechado el flujo de turistas, para explotarlo a través de la creación de líneas de traslado benéficas para los usuarios. Por tal motivo, las aerolíneas, autobuses y transportación marítima ocupan un lugar privilegiado en este apartado.

Es relevante destacar que no se discriminan otros medios de transporte, como lo son: los automóviles, motocicletas e inclusive, bicicletas. La utilización de cada medio de transporte, corresponde a las necesidades y decisiones autónomas que varían de una persona a otra.

Por otro lado, el alojamiento permite a los visitantes decidir entre un gran número de hoteles cuya clasificación corresponde una vez más, a los objetivos y exigencias del público receptor. Derivado de lo anterior, se obtiene la existencia de hoteles de gran lujo para un público más exigente, los hay con cantidad variable de estrellas y de gran turismo, solo por mencionar algunos. Cada uno de ellos ofrece al turista comodidades y facilidades que se adaptan a su estilo de vida. De igual forma, no se olvida mencionar otras formas de hospedaje, las cuales consisten en posadas, zonas de camping (campamento), cabañas y villas.

El tercer pilar de la industria turística consiste en los intermediarios. En este rubro se advierte la existencia de las agencias de viajes, los promotores y las

organizaciones e instituciones encargadas de establecer la demanda turística. La actividad realizada por el segmento de los intermediarios representa la facilitación y orientación de los servicios, bienes y atractivos turísticos a los visitantes, de modo que el turista puede elegir entre una gama de opciones que se ajusten a sus gustos, intereses, curiosidad y posibilidad económica.

Se resume que el turismo, al igual que en Economía, posee un mercado compuesto por una oferta (lo que se ofrece), y una demanda (un público que solicite determinados servicios). Estos servicios pueden ser elaborados y es como nace la industria turística, la cual está conformada por un conjunto de empresas que favorecen el traslado de los visitantes, su estadía y permite el goce de los atractivos y bienes turísticos.

Para finalizar el presente bloque, **El Turismo**, se recapitula desde los antecedentes históricos del turismo, los cuales surgen a partir de los desplazamientos generados por motivos religiosos y posteriormente, en el mundo helénico donde el traslado era motivado para presenciar o participar en los Juegos Olímpicos.

A través del tiempo, se ha considerado al turismo como una actividad económica, social y cultural para utilizar el tiempo libre, permitiendo el desplazamiento de las personas a diversos destinos, para gozar de bienes y servicios turísticos que mejor se adapten a sus necesidades y gustos, por un periodo determinado para volver al lugar de residencia.

Por su parte, el turismo goza de una clasificación o tipificación que responde a las exigencias de la sociedad en constante cambio. De esta manera, se observan nuevas propuestas en materia turística como lo es turismo gastronómico, el de aventura o el religioso. A su vez, se ha descubierto que el turismo, además de ser una actividad enriquecedora del conocimiento y bagaje cultural de las personas, intrínsecamente incluye el beneficio económico para los países que desarrollan esta actividad, puesto que el turismo aporta el nueve por ciento del PIB de las naciones e inclusive, genera uno de cada 11 empleos (directos e indirectos), a nivel mundial.

Lo anterior, permite analizar la relevancia económica que posee el quehacer turístico en el mundo.

En adición a lo anterior, dentro de la actividad turística intervienen empresas y organizaciones que conforman la industria turística, los cuales favorecen el desarrollo y expansión de la oferta en materia de turismo. De este modo, se permite el flujo de visitantes a través de los medios de transportación (aerolíneas, autobuses, servicio marítimo), alojamiento (hoteles), y los intermediarios (representados principalmente por los agentes de viajes); todos ellos con el objetivo de facilitar y responder a las necesidades de los turistas.

En el siguiente apartado **Turismo en la Ciudad de México**, se despliega la información turística relativa a la capital del país: los programas y actividades desempeñadas por la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México y los esfuerzos publicitarios para promocionar, a nivel Nacional e Internacional.

2.2 Turismo en la Ciudad de México

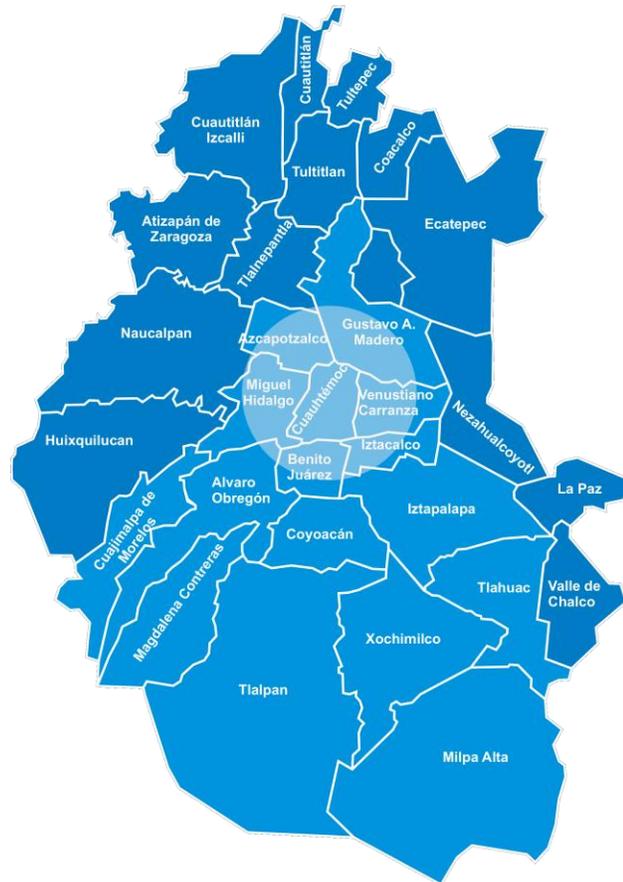
Para dar comienzo al presente apartado, se considera importante hablar sobre la ubicación geográfica de la Ciudad de México, de modo que, ésta se localiza en el centro del país (99°09' longitud oeste, 19°24" latitud norte, GMT -6), rodeada por montañas y se encuentra a 2,300 metros sobre el nivel del mar. A su vez, colinda al Norte, Este y Oeste con el Estado de México, y al sur con el Estado de Morelos. Con base en la información recaba por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) para el 2010, la población de la capital del país está conformada por más de 8,851,080 habitantes.

En adición a lo anterior, la ciudad está compuesta por 16 municipios, a saber: Álvaro Obregón, Azcapotzalco, Benito Juárez, Coyoacán, Cuajimalpa de Morelos, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, Magdalena Contreras, Miguel Hidalgo, Milpa Alta, Tláhuac, Tlalpan, Venustiano Carranza y Xochimilco. Cada una de ellas con distintos barrios mágicos turísticos, que corresponden a la historia, bienes y atractivos turísticos de la ciudad.



Fig. 14
 Mapa de las Delegaciones pertenecientes a la Ciudad de México

Fig. 15
 Mapa de las delegaciones y municipios conurbados que componen la Zona Metropolitana de la Ciudad de México



Asimismo, la Ciudad de México ha sido galardonada con el premio World's Best Awards 2015 de la revista internacional número uno en materia turística, Travel + Leisure, como la mejor Ciudad Turística, Cultural y Gastronómica de América Latina. Lo anterior, ha propiciado que otros medios de comunicación internacionales como el The New York Times, considere a la capital del país como el destino número uno dentro de los 52 lugares para visitar en el 2016, derivado de la riqueza de sabores en su cocina, historia, cultura y tradiciones.

Los reconocimientos antes mencionados, han sido obtenidos gracias a la oferta turística existente al ser la única ciudad en Latinoamérica con un castillo (Castillo de Chapultepec) y poseer 188 museos, permitiéndole ocupar el segundo lugar a nivel mundial con más museos, solo por debajo de Londres, Inglaterra. De igual manera, la CDMX tiene cuatro sitios considerados Patrimonio Cultural de la Humanidad, a saber:

1. Centro Histórico de México.
2. Xochimilco.
3. Casa Estudio Luis Barragán.
4. Ciudad Universitaria.

Adicionalmente, la capital del país posee ocho zonas arqueológicas entre las que se cuentan:

1. Templo Mayor (Centro Histórico).
2. Tlatelolco (Cuauhtémoc)
3. Cuicuilco (Tlalpan)
4. El Templo Ehécatl (Estación metro Pino Suárez.)
5. Cerro de la Estrella (Iztapalapa)
6. Cerro Mezatépetl (Magdalena Contreras)
7. Zona Arqueológica de Mixcoac (Benito Juárez)
8. Santa Cruz Acalpixca "Cuahilama" (Xochimilco)

En cuanto a gastronomía, la Ciudad de México cuenta con 2, 500 restaurantes, de los cuales 2 mil son de calidad turística y tres de ellos se

encuentran en la lista de los The World's 50 Best Restaurants 2016, los cuales son: Quintonil, en el lugar número 12; el Pujol, en el puesto 25; y Biko, en el lugar 43.

En virtud de lo expuesto, la Ciudad de México posee tradición y cultura, tanto histórica como gastronómica; siendo estos tópicos el emblema representativo de la nación. A la vez, la ampliación, creación e innovación en cuanto a atractivos y servicios turísticos, le permite posicionarse como un destino ideal para disfrutar del ocio, puesto que la capital responde a las demandas y necesidades de los turistas que la visitan.

De este modo, la capital del país al poseer diversos atractivos turísticos, y ser considerada una ciudad cosmopolita que ofrece una amplia gama de actividades para disfrutar del tiempo libre de las personas; incita el flujo turístico y permite el intercambio cultural con otras naciones. Derivado de lo anterior, y con base en la información proporcionada por el Barómetro de la OMT, México se encuentra en el ranking de los países con más arribos internacionales (novena posición) e ingreso de divisas (en la décimo séptima posición), gracias a la actividad turística (ver cuadro 1 y 2).

De este modo, la CDMX es considerada interna y externamente, como una opción en materia de turismo, viable y enriquecedora. En adición, la información recabada muestra un panorama beneficioso y emprendedor, tanto para el país, las instituciones, la industria turística (transporte, hospedaje e intermediarios), y los ciudadanos.

Lo anterior basado en el lugar competitivo en el que México se encuentra ubicado en el cuadro 1, lo cual exige una mayor y mejor implementación y desarrollo del sector turístico. Que si bien, ha logrado incrementar 2.8 millones de arribos internacionales del 2014 al 2015, dicha estadística debe ser un factor que induzca a la planeación estratégica del turismo en la capital, posibilitando la sana recreación de los turistas, sin que se vea afectado el tránsito y actividades de los ciudadanos residentes.

Por otro lado, el cuadro 2 muestra la derrama económica en materia de turismo generada en los países, exhibiendo a México con un avance de cinco lugares en el Ranking Mundial del Turismo Internacional. Lo cual, no sólo es benéfico desde la perspectiva monetaria, puesto que señala la importancia natural del turismo, la cual tiende a lo económico; por el contrario, el incremento de las divisas en la nación, manifiesta la posibilidad de invertir en diferentes medios y bienes turísticos que constituyan una mejoría al sector del turismo en México y su capital.

Principales destinos turísticos en el mundo por llegada de turistas (millones de turistas)				
Clasificación		País	2014	2015
2014	2015			
1	1	Francia	83.7	84.5
2	2	Estados Unidos ^{1/}	75.0	75.0
3	3	España	64.9	68.2
4	4	China	55.6	56.9
5	5	Italia	48.6	50.7
6	6	Turquía ^{1/}	39.8	39.8
7	7	Alemania	33.0	35.0
8	8	Reino Unido ^{1/}	32.6	32.6
10	9	México	29.3	32.1
9	10	Rusia	29.8	31.3
14	11	Tailandia	24.8	29.9
13	12	Austria	25.3	26.7
11	13	Hon Kong (China)	27.8	26.7
12	14	Malasia	27.4	25.7
15	15	Grecia	22.0	23.6
Total Mundial			1,134	1,184

Cuadro 1

Principales destinos turísticos en el mundo por ingresos (miles de millones de dólares)				
Clasificación		País	2014	2015
2014	2015			
1	1	Estados Unidos	177.2	178.3
2	2	China	105.4	114.1
3	3	España	65.1	56.5
4	4	Francia	57.4	45.9
9	5	Tailandia	38.4	44.6
5	6	Reino Unido	46.6	42.4
6	7	Italia	45.5	39.7
7	8	Alemania	43.3	36.9
10	9	Hong Kong (China)	38.4	35.9
8	10	Macao (China)	42.6	31.3
17	13	Japón	18.9	25
22	17	México	16.2	17.5
16	18	Singapur	19.1	16.7
21	19	Suiza	17.4	16.2
25	20	Emiratos Arabes	14	16
Total Mundial			1,295	1,232

Cuadro 2

FUENTE: Ranking Mundial del Turismo Internacional - DATATUR

Asimismo, se considera pertinente mencionar que gran parte del flujo turístico existente en la capital del país, proviene de Estados Unidos de América, Canadá y

Reino Unido. Lo anterior, se ve reflejado en la tabulación que señala las entradas aéreas de visitantes extranjeros (ver cuadro 3).

En la información citada con antelación, se elabora una comparación entre el año 2015 y el 2016 para el periodo comprendido de Enero a Mayo, que permita medir el ingreso de visitantes extranjeros por vía aérea. Se observa que la activa participación turística de los ciudadanos norteamericanos ha rebasado la cifra por 495, 584 visitantes más que el año anterior. Para el caso del tercer lugar, Reino Unido, la cifra también es favorable ya que ha aumentado el desplazamiento turístico de los ingleses para conformar más de 17 mil visitantes.

País de Nacionalidad	Enero-Mayo		Participación 2016	Var % 2015-2016
	2015	2016		
1 Estados Unidos	3,538,354	4,033,938	57.2%	14.0%
2 Canadá	1,037,242	1,032,964	14.7%	-0.4%
3 Reino Unido	184,913	202,509	2.9%	9.5%
4 Argentina	143,612	185,975	2.6%	29.5%
5 Colombia	142,429	144,591	2.1%	1.5%
6 España	115,997	129,032	1.8%	11.2%
7 Brasil	144,786	119,153	1.7%	-17.7%
8 Alemania	95,602	110,483	1.6%	15.6%
9 Francia	107,333	108,214	1.5%	0.8%
10 Perú	62,809	67,802	1.0%	7.9%

Cuadro 3

FUENTE: Actividades Aeroportuarias- DATATUR

De este modo, se llega a la conclusión de que la participación o demanda de los turistas internacionales, favorecen la expansión de la oferta turística en México atrayendo la atención de todo el mundo. Lo anterior se ve reflejado en el ingreso de divisas al país y a la participación tolerante e incluyente de las personas que eligen a México como destino turístico.

Para finalizar el presente apartado, se retoma la importancia estadística que el país tiene en el marco mundial del turismo, y que la Ciudad de México se ve favorecida con los resultados, no sólo por ser la capital del país, sino por la riqueza cultural y la oferta turística existente. En el siguiente apartado, se mencionan algunos de los lugares emblemáticos de la Ciudad de México, con la finalidad de dar a conocer la oferta turística de la capital del país, puesto que gran parte de sus atractivos, historia, tradiciones y gastronomía convierten a la Ciudad de México como un destino ideal para visitar.

2.2.1 Lugares emblemáticos de la Ciudad de México

La Ciudad de México está considerada como un destino con una amplia oferta turística que atiende las necesidades y preferencias de las personas que la visitan. Sus atractivos abarcan desde museos, plazas y construcciones; hasta restaurantes galardonados internacionalmente, parques temáticos y lugares declarados zonas Patrimoniales. A continuación y con base en la información proporcionada por la Secretaría de Turismo, se mencionan brevemente los lugares emblemáticos de la Ciudad de México por zonas.

- **Centro**

Plaza de la Constitución: Más conocida como Zócalo, es considerada una de las plazas más grandes del mundo, la cual muestra una trascendencia cultural, política e histórica. Alrededor se encuentra el Palacio Nacional, que es la sede del Poder Ejecutivo Federal; la Catedral Metropolitana, que funge como sede de la Arquidiócesis de México, y los Edificios del Gobierno del D.F.

Templo Mayor: Considerado como el principal centro religioso y ceremonial del Imperio Azteca. Impresionante zona arqueológica en la cual se exhibe el arte azteca, entre las que destaca la escultura de la diosa Coyolxauhqui. Su objetivo central consiste en difundir, conservar y proteger el patrimonio prehispánico y

colonial de México. El horario de atención es de martes a domingo de 9:00hrs a 17 hrs.

Hemiciclo a Benito Juárez: Es un Monumento en mármol de Carrara, construido para conmemorar la memoria de Benito Juárez, el Benemérito de las Américas.

Palacio de Bellas Artes: Edificio distintivo de la Ciudad de México. Sede de conciertos, eventos culturales y exposiciones; en su interior se muestra decoración art déco combinada con motivos prehispánicos; asimismo, en los muros se encuentran frescos de Orozco, Siqueiros, Rivera, Tamayo, O’Gorman y González Camarena. El horario de atención es de martes a domingo de 10 hrs. a 18 hrs.

Torre Latinoamericana: Inaugurada el 23 de abril de 1956; cuenta con 44 pisos y mide 182 m hasta la antena. En los pisos 42, 43 y 44 se encuentra el mirador en el cual se puede admirar la Ciudad de México. En adición, la Torre Latinoamericana cuenta con un restaurante y dos museos permanentes. Los servicios se encuentran disponibles de lunes a domingo de 9 hrs. a 22 hrs.

Plaza Garibaldi: En la Plaza se congregan distintas agrupaciones de mariachis, intérpretes de música popular mexicana y banda. Se encuentra rodeada por restaurantes, bares, cantinas y el Museo Nacional del Tequila y el Mezcal.

- **Chapultepec- Condesa- Polanco**

Chapultepec, “Cerro del Chapulín” en náhuatl, es uno de los pulmones de la Ciudad de México, el cual está dividido en tres secciones en las que se concentran museos, restaurantes, parques de diversiones, el zoológico de Chapultepec y recintos culturales y de espectáculos, tales como el Auditorio Nacional, el Centro Cultural del Bosque y la Casa del Lago. Asimismo, cuenta con un lago artificial donde se puede pasear en bote. A continuación los lugares más visitados por los turistas.

Museo Nacional de Antropología: Es el museo más importante del país. Su colección consta de más de 10 mil piezas originales, que expone en sus 23 salas de exhibición. El primer piso se dedica al México prehispánico y el segundo, a las

salas de etnología, que muestran las características culturales de los pueblos indígenas de México. El horario de atención abarca desde los martes hasta los domingos de 9 hrs. a 19 hrs.

Museo Nacional de Historia (Castillo de Chapultepec): Fue construido en 1785 como residencia de los virreyes de la Nueva España, años más tarde, funcionó como colegio militar y Palacio del emperador Maximiliano. Durante el porfiriato fue la residencia presidencial y a partir de 1939, el presidente Lázaro Cárdenas lo destinó como museo, el cual fue inaugurado en 1944. Sus colecciones ilustran la vida de México, desde la Conquista hasta la Revolución; también se apreciarán murales de Orozco, Siqueiros, O'Gorman y González Camarena. Los horarios de atención son de 9 a 16:30 hrs. de martes a domingo.

Zoológico de Chapultepec: Considerado como el más importante de Latinoamérica. Fue remodelado de manera integral, de acuerdo con un concepto pedagógico y de protección de los recursos naturales y animales. Abierto de martes a domingo en un horario de 9 -16:15 horas.

Polanco es considerada una zona residencial y exclusiva donde se encuentran las embajadas, distintas galerías de arte, restaurantes y hoteles de clasificación mundial. Su calle principal, Presidente Masaryk, es un corredor comercial con tiendas, plazas y boutiques de las más exclusivas marcas internacionales, así como con restaurantes. Los lugares turísticos de esta zona son:

Sala de Arte Público Siqueiros: La casa y estudio quien fuera donada por Alfaro Siqueiros, poco antes de su muerte, acaecida en 1974; funciona como museo, el cual exhibe documentos, fotografías personales y obras del pintor. Se encuentra disponible al público de martes a domingo de 10 hrs a 18 hrs.

Parque Lincoln: Pintoresco parque rodeado de fuentes, restaurantes y comercios, en donde destaca su reloj antiguo.

La Condesa es una colonia que surge a principios del siglo XX, la cual presenta una arquitectura ecléctica que integra casas de la época con modernas construcciones,

importantes parques y amplias zonas arboladas. Su arquitectura conserva dignos ejemplos de art déco. Dentro de los sitios de interés se encuentran:

Parque México: Uno de los parques más hermosos de la ciudad. Está decorado con base en el estilo art déco, posee un pequeño lago artificial y una pista de patinaje. En Parque México se puede disfrutar de diversos eventos culturales y paseos dominicales en compañía de la familia y mascotas. Alrededor se encuentran locales de comida y variedad de bares.

Paseo de la Reforma forma parte de las avenidas principales de la ciudad. Data de la época del emperador Maximiliano de Habsburgo, quien la mandó construir para comunicar el Castillo de Chapultepec con el Palacio Nacional. A través del recorrido se encuentran glorietsas en las que se hay fuentes y monumentos. En sus banquetas y camellones se montan exposiciones temporales, ferias diversas y eventos culturales. Los lugares emblemáticos de esta zona son:

Monumento a la Independencia: Mejor conocido como “El Ángel”, es un ícono representativo de la Ciudad de México. Está compuesto por una columna de 36 m, coronada con una victoria alada, a la cual debe el nombre de El Ángel. El proyecto estuvo a cargo del arquitecto Rivas Mercado, mientras que la obra estatuaria fue supervisada por Enrique Alciati. Se inauguró el 16 de septiembre de 1910, para conmemorar el centenario de la Independencia y rendir homenaje a sus caudillos, cuyas esculturas se observan en el exterior.

Torre Mayor: Obra arquitectónica contemporánea con sus 225 metros de altura y 55 niveles, la convierten en una de las construcciones más altas de América Latina.

La Zona Rosa además de su innegable vida nocturna, esta zona alberga galerías de arte, boutiques, restaurantes y cafés al aire libre, así como bares, discotecas y centros nocturnos. El sitio más representativo es:

Plaza de la República: Ha sido denominada de esta forma, gracias al Monumento a la Revolución, cuya construcción se inició durante el régimen de Porfirio Díaz, con motivo del centenario de la Independencia. Inicialmente, fue construido para ser el nuevo Palacio Legislativo, no obstante; el movimiento revolucionario interrumpió la

obra, y las esculturas que eran para el sitio se instalaron en el Palacio de Bellas Artes. De manera que la estructura se convirtió en monumento a la lucha revolucionaria y es el mausoleo donde descansan los restos de los héroes de la historia nacional de la época, tales como: Pancho Villa, Venustiano Carranza, Francisco I. Madero, Plutarco Elías Calles y Lázaro Cárdenas. Adicionalmente, se encuentra el Museo Nacional de la Revolución, que reúne una importante colección de armas, esculturas y cuadros de los héroes revolucionarios.

- **Cuauhtémoc**

Alameda de Santa María y Kiosco Morisco: La Alameda de Santa María fue el primer jardín público de la ciudad. Cuenta con cuatro fuentes octagonales revestidas de azulejos. Al centro se encuentra el Kiosco Morisco (nombre derivado de la filigrana decorativa al estilo morisco), construido en 1910, con 44 columnas metálicas al exterior y 8 internas, las cuales soportan una cúpula de cristal en la que descansa un águila de bronce.

Templo de la Sagrada Familia: Dicho recinto luce una fachada que fusiona los estilos neobizantino y neogótico, lo cual muestra una arquitectura única. Al interior, se encuentran hermosos vitrales polícromos traídos desde Francia,

Museo de Geología: En este recinto de fachada al estilo renacentista italiano, aloja valiosas colecciones de minerales, rocas y fósiles mexicanos y extranjeros, las cuales están exhibidas en vitrinas de madera de encino traídas de Polonia y San Luis Missouri. A su vez, resaltan las pinturas de Manuel María Velasco y los vitrales de la firma F. X. Zettler-Munich y México.

Museo Universitario del Chopo: Estructura de fierro y cristal, cuyas torres con estilo art nouveau alcanzan los 47 metros de altura, la nave principal 32 metros y las laterales 19 metros. Después de ser sede de la exposición de arte industrial de Japón y Museo Nacional de Historia Natural; la UNAM se encargó de la restauración y creación del Museo Universitario del Chopo, el cual se inauguró en 1975. Actualmente se realizan exposiciones de arte temporales y permanentes, talleres, ciclos cinematográficos y diversas actividades académicas y culturales.

- **Coyoacán y San Ángel**

“Lugar de Coyotes”, en náhuatl, Coyoacán fue la base de Hernán Cortés después de la caída de Tenochtitlan. El barrio fue hogar de León Trotsky y Frida Kahlo, aún conserva su identidad a lo largo de sus barrios tradicionales y calles estrechas. Una forma agradable de iniciar su recorrido es por los Viveros, lugar predilecto de los amantes del ejercicio al aire libre, donde también se pueden adquirir plantas y flores. En Coyoacán existen diversos museos, cafeterías, restaurantes, cantinas y bares; no obstante, resaltan los siguientes atractivos:

Museo Nacional de Culturas Populares: Museo de entrada libre, que alberga diversas exposiciones y actividades en torno a la cultura popular, las cuales reflejan la creatividad e identidad del pueblo mexicano, así como en los sectores urbanos, como en los rurales. Su horario de atención es de 10-18 hrs de martes a jueves y de 10-20 hrs de viernes a domingo.

Cineteca Nacional de México: Recinto que reúne 10 salas de cine en las que se exhiben películas culturales y artísticas de México y el mundo. Asimismo, este conjunto posee un archivo y área de restauración de cintas, centro de documentación y una videoteca digital en sus instalaciones. Cabe destacar que también se llevan a cabo talleres y exposiciones temporales y cuenta con descuento para estudiantes, profesores y personas de la tercera edad.

Museo Frida Kahlo: La famosa “Casa Azul”, en dicha propiedad nació, vivió, pintó y murió Frida Kahlo, la famosa pintora esposa de Diego Rivera. La exposición consiste en la fiel reproducción del ambiente donde ella trabajaba, habitaciones, estudio y jardines. Asimismo se exponen pinturas y grabados de la artista, su colección de arte popular mexicano y retablos, cuadros de artistas anónimos nacionales. Se encuentra abierto de 10-18 hrs de martes a domingo.

Sala Nezahualcóyotl: Ubicada dentro de las instalaciones del Centro Cultural Universitario, la Sala Nezahualcóyotl es la sede de conciertos de la Orquesta Filarmónica de la Universidad Nacional Autónoma de México (OFUNAM). Construida en el año 1975, en su interior se disfruta de una bella arquitectura y una

gran acústica. Los horarios de conciertos están disponibles en su página oficial en internet.

Museo Casa de León Trotsky: En su interior se resguardan muebles y objetos personales del famoso revolucionario soviético. En la actualidad, es sede del Instituto del Derecho al Asilo y las Libertades Públicas que ofrece su servicio de 10 a 17 hrs de martes a domingo.

Museo Nacional de las Intervenciones (Ex convento de Churubusco): Se trata de una construcción del siglo XVII, con ornamentación barroca en el interior y en el exterior; el recinto fue utilizado como reducto de las fuerzas mexicanas al 1847. Actualmente, expone una colección permanente de armas, uniformes y objetos que muestran las invasiones que ha sufrido México. Disponible al público de 9-18 hrs de martes a domingo.

Casa Alvarado: Quinta colonial que data del siglo XVIII, la cual destaca por la serie de ajaracas (elementos ornamentales). Durante 1713 le perteneció un comerciante de apellido Alvarado y Octavio Paz vivió sus últimos días de vida en dicha quinta. Actualmente, es la sede de la Fonoteca Nacional.

Jardín Sonoro de la Casa Alvarado: Rodeado de encinos, cipreses y naranjos; el jardín está equipado con un sistema multicanal de audio que se activa a través de sensores que detectan el movimiento de las personas, el cual permite escuchar música de concierto, piezas de arte sonoro, composiciones experimentales entre otros. Cada mes se renueva la programación en los horarios de 10:00 a 18:00 hrs de lunes a sábado.

Parque Masayoshi Ôhira: En el año 1980, el Ministro Masayoshi Ôhira realizó la primera visita oficial a México, por tal motivo, el parque lleva su nombre para representar la unión México- Japonesa. En él se encuentran cerca de 15 cerezos donados por la comunidad japonesa y diversas fuentes y ornamentos alusivos a esta cultura. Se encuentra a un par de cuadras del metro General Anaya y está abierto a todo público durante toda la semana.

San Ángel fue un pueblo de descanso de la aristocracia, actualmente es una zona residencial que combina construcciones coloniales, porfirianas y modernas entre plazas, calles empedradas y jardines. Entre sus principales atractivos turísticos se cuentan los restaurantes, galerías, museos y tiendas de moda, además del mercado de artesanías llamado Bazar del Sábado.

Calle Altavista: En esta calle se encuentran las boutiques, galerías de arte y restaurantes gourmet más destacadas de la colonia.

Bazar del Sábado: Espacio creado para la venta artesanal, ubicado en una casa de la Plaza de San Jacinto. Todos los sábados abre sus puertas al público. En la misma Plaza se instala, cada sábado de 10 a 18 hrs, un tianguis de artesanos al aire libre.

Casa del Risco y Fuente Barroca: Mansión del siglo XVII de entrada libre, que cuenta con una exposición permanente de arte virreinal mexicano y europeo, pinturas religiosas, retratos y paisajes. Abierta de martes a domingo en un horario 10 - 17 horas.

Centro Cultural San Ángel: Sitio donde se llevan a cabo exposiciones y eventos culturales diversos, con un horario de atención de 9-20 hrs durante toda la semana.

Templo y Ex convento de El Carmen: Convento del siglo XVII con altares y pinturas barrocas, el cual alberga una importante colección de arte religioso y las famosas momias, otra área del museo está dedicada a la “Vida cotidiana en la Nueva España”. El servicio está disponible de martes a domingo de 10 - 17 horas.

- **Tlalpan**

Tlalpan se proviene de dos palabras de origen náhuatl; Tlalli- tierra, y Pan- sobre, sin embargo se le agregó la palabra Firme, lo cual significa “Lugar de Tierra Firme”. En esta zona se registró el primer asentamiento humano en la Cuenca de México: Cuicuilco, el cual después de que el volcán Xitle hizo erupción, acabó con dicha civilización y ahora es considerada como Zona declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad.

El Museo de Historia de Tlalpan: La construcción data de 1874, y es considerado monumento histórico desde 1986, por el Instituto Nacional de Antropología e Historia. En algunas ocasiones, aquí se ofrecen diversas manifestaciones artísticas.

Casa Frisaac: Construida desde el siglo XIX y se concluyó a principios del XX. Fue construida por Don Jesús Pliego, presidente del Ayuntamiento de Tlalpan de 1900; perteneció a la familia de Adolfo López Mateos. Actualmente alberga al Instituto “Javier Barros Sierra”, en el cuál se hacen diversas actividades artísticas y culturales.

Casa de Moneda: Su construcción data del siglo XVIII. Fue sede del Palacio de Gobierno, y por decreto del Congreso del Estado, fue instalada ahí la Casa de Moneda, misma que funcionó de 1828 a 1830. Asimismo, fue utilizada como cuartel de varios políticos de la Historia de México. Hoy en día es la Escuela Secundaria Diurna No 29, Miguel Hidalgo y Costilla.

Zona Arqueológica Cuicuilco: Esta zona que data del periodo preclásico, ha sido declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad. Antes de la erupción del Xitle, Cuicuilco era un centro cívico religioso; en la actualidad, permite la recreación y visitas guiadas a las ruinas y al museo local dentro de las instalaciones en un horario de lunes a domingo de 9 a 17 horas.

Parque Nacional de las Fuentes Brotantes: Es un Área Natural Protegida, en sus inmediaciones cuenta con un pequeño lago, una zona de comida y área de juegos infantiles. A su vez, el lugar es ideal para ejercitarse a través de sus senderos y disfrutar de los eventos gratuitos que se organizan. El lugar permanece abierto de lunes a domingo de 9 a 18 horas.

- **Magdalena Contreras y Cuajimalpa**

Parque y Corredor Ecoturístico Los dinamos: Sitio natural en el que corren los 12 km del río Magdalena, entre veredas de árboles y perfiles montañosos. Lugar ideal para practicar actividades ecoturísticas como tirolesa, senderismo y bicicleta

de montaña. A su vez, se puede disfrutar de antojitos mexicanos y truchas, acompañados de pulques curados y música en vivo.

Antigua Estación del Ferrocarril de Cuernavaca: Rodeado de jardineras se encuentra esta antigua estación que conectaba al Estado de Cuernavaca con la capital del país. El lugar cuenta con juegos infantiles, bancas de cemento y un kiosco donde se presentan números musicales. Así mismo, llama la atención el extenso mural El viaje del siglo veinte de Ariosto Otero.

Iglesia de la Concepción: Data de 1670, en su interior se conservan retablos de estilo neoclásico y neogótico. El púlpito destaca por los barrotes que simulan ser jarros encimados uno sobre otro. A un costado de la iglesia, se encuentra el cuarto en el que Juventino Rosas creó su vals Sobre las Olas.

Desierto de los Leones: Parque Nacional ubicado en el municipio de Cuajimalpa, en el cual se encuentran variedad de árboles y una extensa vegetación, barrancas y elevados cerros. Se pueden practicar actividades recreativas como picnics, paseos en bicicleta

- **Tláhuac y Milpa Alta**

Mixquic: Originalmente, Mixquic era una isla rodeada por las aguas del lago Chalco y para el año 1168, se fundó el pueblo haciendo de la pesca y las chinampas su principal fuente de producción económica, ya que surtían a la Ciudad de pescado blanco, frijol y maíz principalmente. En la actualidad, es una buena opción para descansar y visitar los fines de semana, puesto que conserva su aire de pueblo que se mantiene alejado de la mancha urbana. Cabe señalar que este pueblo recibe un número elevado de turistas durante el Día de Muertos, derivado de la tradición de los habitantes de adornar las tumbas de sus fallecidos con flores y veladoras durante la noche y la madrugada.

San Pedro Atocpan: Se ubica en la zona rural de Milpa Alta. El lugar ha cobrado fama gracias a la producción de mole, cuya elaboración se ha convertido tan importante para los habitantes que durante el mes de octubre se realiza la Feria Nacional del Mole, en la cual se encuentran una vasta variedad de moles, entre los que destacan: pipián, poblano, verde, de almendra, adobo, combinado con carne de pollo o guajolote. De igual forma, este eventos e acompaña de actividades recreativas y culturales como bailes populares, juegos mecánicos entre otros.

Parroquia y Ex Convento de San Pedro: Data del año 1680 y en su interior destaca la decoración de las bóvedas en tonos azul y dorado.

- **Xochimilco**

Zona ubicada al sureste de la Ciudad de México, cuyo significado en náhuatl es “lugar de la sementera florida”. Las famosas chinampas le han generado relevancia internacional derivada de la antigua técnica agrícola utilizada por los xochimilcas desde la época prehispánica y que consiste en islotes artificiales creados sobre el lago mediante la superposición de capas de troncos, tierra, lodo y raíces asegurados por lianas. Es menester mencionar que Xochimilco es un sitio declarado por la UNESCO como “Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad”.

Asimismo, es una región en la cual se realizan diversas ferias y exposiciones como la de la nieve, el dulce cristalizado, del maíz y la tortilla, de la Nochebuena, entre otras. Adicionalmente, se llevan a cabo concursos como el de la Flor más Bella del Ejido y el Carnaval de Xochimilco. Entre los lugares destacados, se encuentran:

Museo Dolores Olmedo: Se exhibe una colección de Diego Rivera, Frida Kahlo y una serie de piezas prehispánicas procedentes de diversas culturas indígenas del país. De igual manera, se encuentran piezas en platería y muebles de la época virreinal, objetos de talavera y cerámica. El Museo cuenta con áreas verdes donde pasean libremente pavorrales, patos y perros Xoloiztquintle, especie en vías de extinción. Se encuentra ubicado en Av. México 5843 Col. La Noria; en horario de atención de Martes a Domingo de 10 a 18 horas.

Plaza de San Juan Bautista y Ahuehuete: Xochimilco conserva en sus inmediaciones diversos barrios, entre ellos el de San Juan Bautista, el cual es símbolo de admiración puesto que al centro de la plaza se conserva un ahuehuete de 2,000 años de antigüedad y 35 metros de diámetro.

Templo parroquial y Ex Convento de San Bernardino de Siena: Edificado por la orden franciscana en el siglo XVI, donde al interior de la iglesia se conserva un impresionante retablo.

Pista Olímpica de Cuemanco: Construida en 1968 para las competencias de remo y canotaje de los Juegos de la XIX Olimpiada. Es un canal artificial de 2,200 metros de largo por 125 de ancho.

Los antes mencionados, solo son ejemplos de la basta propuesta en materia de turismo que la Ciudad de México ofrece. Sin embargo, son los lugares más concurridos derivado de su riqueza cultural, tradicional y gastronómica. En el siguiente apartado se exponen los medios de transporte especializado que existen en la capital, los cuales brinda servicios de recorridos turísticos en el centro del país.

2.2.2 Transporte Turístico Especializado de la Ciudad de México

2.2.2.1 Turibús México

Turibús México es una marca registrada del Grupo ADO que surge en el 2000 para brindar servicio de transportación a los turistas que visitan la Ciudad de México. Los recorridos que se realizan por las avenidas principales, abarcando los lugares de interés turístico de la capital.

Los camiones en los que se brinda el servicio son rojos de dos pisos sin techo. El audio explicativo previamente grabado se encuentra disponible en ocho idiomas, entre los que destacan el español, inglés, francés, japonés, alemán e italiano; y puede ser escuchado con auriculares que son proporcionados al subir al

camión. En adición, existe un audio explicativo especial para los niños y es menester hacer la mención del servicio de WI FI en todas las unidades de Turibus México

En relación al costo, la tarifa varía dependiendo del día, de manera que de lunes a viernes, los adultos pagan \$ 140 pesos, y en el caso de los niños, e INAPAM tiene un costo de \$ 70 pesos. Los sábados, domingos y días festivos el costo por adulto es de \$ 165 pesos y niños e INAPAM \$ 85. El servicio de Turibus se encuentra disponible en un horario de 9 am a 9 pm todos los días y al comprar un boleto, se pueden recorrer las cuatro rutas disponibles, mediante los puntos de transbordo.

A saber, existen cuatro circuitos permanentes:

- **Centro Histórico.** Recorrido que consta de 19 paradas. A saber:

1. Auditorio.
2. Museo del arte moderno.
3. Condesa.
4. Cibeles (Plaza Madrid).
5. Casa Lamm.
6. Monumento a la Independencia (dirección centro).
7. Reforma 222.
8. Museo de Cera y Ripley.
9. Glorieta Colón.
10. Hemiciclo a Juárez.
11. Zócalo (Centro Histórico).
12. Plaza Manuel Tolsá.
13. Museo Franz Mayer.
14. Monumento a la Revolución.
15. Museo de San Carlos.

- 16.Reforma- Insurgentes.
- 17.Monumento a la Independencia (dirección Chapultepec).
- 18.Reforma Río de la Plata.
- 19.Museo de Antropología.

- **Sur.** Recorrido por los barrios bohemios que muestran la arquitectura y arqueología de la Ciudad de México. Consta de 18 paradas, las cuales con:

1. Fuente de las Cibeles.
2. Mercado Roma.
3. World Trade Center.
4. Plaza de Toros México.
5. Av. De la Paz.
6. Estadio Universitario.
7. Centro Comercial Perisur.
8. Centro comercial Cuicuilco.
9. Mercado de Flores.
- 10.Tlalpan Centro- Histórico.
- 11.Centro comercial Cuicuilco.
- 12.Museo UNIVERSUM.
- 13.MUAC. UNAM.
- 14.Rectoría de la UNAM.
- 15.Museo de la Acuarela.
- 16.Coyoacán Centro Histórico.
- 17.Museo Frida Kahlo.
- 18.Centro Comercial Plaza Coyoacán.

- **Polanco Chapultepec.** Tour diseñado para mostrar el lado sofisticado de la Ciudad de México. Ideal para realizar comprar y admirar vanguardia de la arquitectura. El circuito Polanco- Chapultepec, está formado por siete paradas, a saber:

1. Auditorio.
2. Arquímedes- Campos Elíseos.
3. Masaryk/ Moliere.
4. Centro Comercial Antara.
5. Museo Soumaya.
6. Hipódromo de las Américas/ Granja las Américas.
7. Museo del Papalote.

- **Basílica.** Circuito turístico que a través de las épocas prehispánica, colonial y moderna, nos muestra las manifestaciones religiosas de la capital mexicana. Se compone de cinco paradas

1. Zócalo.
2. Garibaldi.
3. Tlatelolco.
4. Basílica.
5. Palacio de los Condes de Miravalle.

Para expandir la propuesta turística, Turibús México ha creado 11 nuevas rutas especializadas o temáticas. A continuación se explica cada una.

- **Turibus Palacios:** Visita guiada por 10 de los más importantes Palacios del Centro Histórico.

- Día: Miércoles.
- Tarifa: \$ 225 pesos por persona.
- Duración aprox.: 2 horas.
- Salida: Reforma 222 a las 20:00 hrs.
- **Turibus Cantinas.** Recorrido por cuatro de las más afamadas cantinas del Centro Histórico.
- Día: Miércoles y Jueves.
- Tarifa: \$ 225 pesos por persona.
- Duración aprox.: 4 horas.
- Salida: Reforma 222 a las 19:00 hrs y Hemiciclo a Juárez a las 19:30.
- **Turibus Museos.** visita guiada por los museos más importantes de la Ciudad de México.
- Día: último Miércoles de cada mes.
- Tarifa: \$ 225 pesos por persona.
- Duración aprox.: 3 horas y media.
- Salida: Reforma 222 a las 10: 00 hrs y 18:00 hrs y Hemiciclo a Juárez a las 10:15 hrs y 18:15 hrs.
- **Turibus Turiluchas.** Recorrido para conocer la lucha libre.
- Tarifa: \$500 pesos por persona. Niños e INAPAM \$300 pesos.
- Duración aprox.: 3 horas y media.

Arena México: Salidas de Reforma 222 los martes a las 18:00 hrs y viernes 19:00 hrs.

Arena Coliseo: Salidas de Reforma 222 los sábados a las 19:00 hrs.

- **Turibus Sabores México.** Visita guiada y degustaciones para conocer la gastronomía mexicana por la colonia Roma.
 - Día: sábado.
 - Tarifa: \$800 pesos por persona.
 - Duración aprox.: 4 horas.
 - Salida: Reforma 222 a las 12:30 hrs.
- **Turibus Nocturno.** Tour que permite observar la iluminación de la ciudad en noche.
 - Día: viernes y sábado.
 - Tarifa: \$100 pesos por persona. Niños e INAPAM \$ 50 pesos.
 - Duración aprox.: 1:30 horas.
 - Salida: Zócalo.
- **Turibus + Six Flags.** Incluye recorrido y entrada general al parque temático Six Flags.
 - Día: Todos los días. El tour no inicia los días de cierre de Six Flags.
 - Tarifa: \$519 pesos por persona.
 - Salida: Reforma 222 a las 9:30 hrs.
- **Turibus + Kidzania.** Recorrido turísticos y admisión general a Kidzania.
 - Día: Todos los días.
 - Tarifa: \$250 pesos por persona.
 - Salida: El abordaje es en cualquiera de las paradas de los circuitos Turibus.
- **Turibus Experiencia Azul.** Recorrido turístico y acceso a vestidores, cancha, bancas del estadio, descuentos en ropa y artículos promocionales.
 - Día: Toda la semana, los sábado a excepción de partido y entrenamiento del equipo.

- Tarifa: \$65 pesos más por persona al adquirir boleto de Turibus.
- Salida: El abordaje es en cualquiera de las paradas de los circuitos Turibus.
- **Turibus Mágico.** Tour por los lugares místicos de la Ciudad de México.
 - Día: Sábado.
 - Tarifa: \$400 pesos por persona. Niños e INAPAM \$ 50 pesos.
 - Duración aprox.: 3 horas.
 - Salida: Zócalo.
- **Turibus Mezcales.** Visita guiada por tres importantes mezcalerías.
 - Día: Viernes.
 - Tarifa: \$450 pesos por persona. Exclusivo para mayores de edad.
 - Duración aprox.: 4 horas.
 - Salida: Reforma 222 a las 19: 00 hrs.
- **Turisky:** Nueva opción de turismo en la cual se disfruta de un recorrido en helicóptero, recorrido en Turibus y certificado de vuelo.
 - Día: sábados y domingos.
 - Tarifa: \$2,500 pesos por persona a partir de 8 años.
 - Salida: Reforma 222 a las 10: 00 y 12:00 hrs con dirección a Hangares de la terminal 2 del AICM para abordar los helicópteros.
- **Turisky Viaje en Globo. Teotihuacán sin Límites.** Experiencia inigualable que ofrece la transportación en camioneta a Teotihuacán, viaje en globo, certificado, brindis con vino espumoso dentro del globo aerostático, coffe break, seguro de viajero y tour en Turibus.
 - Día: sábados y domingos.
 - Tarifa: \$2,500 pesos por persona.
 - Salida: Zócalo a las 6:15 am.

2.2.2.2 Capital Bus

La empresa Capital Bus es otro medio de transportación especializada para llevar a cabo recorridos turísticos en la Ciudad de México. La aparición en la industria turística data del 2015 y cuentan con 10 autobuses de última generación con facilidad de acceso para personas con discapacidad. Los autobuses son de dos pisos con techo abatible y audios pregrabados con información turística en ocho idiomas: español, inglés, francés, japonés, alemán, italiano, mandarín y portugués. El servicio se encuentra disponible de lunes a domingo de 9:00 am a 9:00 pm con salidas cada 20 a 30 minutos, inclusive, las personas que contratan el servicio puede ascender y descender en cualquiera de sus más de 24 paradas turísticas.

En adición, todos los autobuses están acondicionados con servicio de WIFI y el servicio y costo otorgado guardan relación con el tiempo de uso, de modo que la duración de los recorridos va de ocho horas por \$130 pesos, 24 horas con un costo de \$180 pesos y 48 horas \$ 250 pesos a partir de la primera hora en que se aborda el autobús; los niños y personas de la tercera edad tienen un descuento del 50%.

A saber, Capital Bus presenta tres circuitos turísticos, a saber son:

- **Centro- Polanco.** Con 15 paradas, las cuales consisten en:
 1. Zócalo.
 2. Monumento a la Revolución.
 3. Ángel de la Independencia.
 4. Mariano Escobedo.
 5. Moliere.
 6. Plaza Carso.
 7. Polanquito y Parque Lincon.
 8. Auditorio Nacional.
 9. Parada Museos de Chapultepec.
 10. Diana Cazadora.

11. Roma- Cibeles.
12. Hotel NH.
13. Ángel de la Independencia.
14. Glorieta Colón.
15. Hemiciclo a Juárez.

- **Reforma- Santa Fe.** Recorrido disponible de Lunes a Domingo, las salidas se ubican en Liverpool 155 localizada en la Zona Rosa a las 9:00 am, 12:00 pm, 3:00 pm y 6:00 pm; o bien en el Centro Santa Fe a las 10:30 am, 1:30 pm, 4:30 pm y 7:30 pm. Los lugares a visitar consisten en:

1. Hotel NH.
2. Ángel de la Independencia.
3. Museos Chapultepec.
4. Auditorio Nacional.
5. Centro Comercial Santa Fe.
6. Hotel Presidente Intercontinental.
7. Expo BANCOMER Santa Fe.
8. Samara Shops.
9. Garden Santa Fe.
10. Hoteles Garden.
11. Patio Santa Fe.
12. Roma Cibeles.

- **Templos.** Visita guiada por lugares emblemáticos de la religión católica, disponible de lunes a domingo. La salida se ubica en el Zócalo capitalino a las 9:00 am, 11:00 am, 1:00 pm, 3:00 pm y 5:00 pm. El punto de reunión para el regreso es en la Basílica en los horarios de 10:00 am, 12:00 pm, 2:00 pm, 4:00 pm y 6:00 pm. Los siete lugares visitados son:

1. Catedral Metropolitana de la Ciudad de México.
2. Parroquia de la Santa Veracruz.

3. Plaza Garibaldi.
4. Basílica de Guadalupe.
5. Templo de San Judas Tadeo (San Hipólito).
6. Hemiciclo a Juárez.
7. Iglesia de la Profesa.

2.2.2.3 Paseos por la Ciudad. Tranvías Especializados

La empresa “Paseos por la Ciudad” fue fundada por Martha Ferrer Anaya. Dio inicio con el proyecto “Paseo por el Centro” , en el Centro Histórico a partir de 1993, sin embargo, es hasta el año 2000 que comienza el proyecto “Paseos por la Ciudad”, con la finalidad de ofrecer al turista un servicio cultural y turístico, mediante información histórica sobre la cultura y tradiciones de distintas zonas de la capital mexicana.

Los recorridos son en ocho distintos tranvías a través de tres rutas turísticas ya establecidas, las cuales consisten en:

- **Coyoacán.** Consta de 10 puntos turísticos, a saber:
 1. Jardín Hidalgo.
 2. Museo Frida Kahlo “La casa Azul”.
 3. Museo Casa de León Trotsky.
 4. Plaza de la Conchita.
 5. Museo Nacional de las Culturas Populares.
 6. Mercado Coyoacán.
 7. Viveros de Coyoacán.
 8. Puente de Panzacola.
 9. Museo Nacional de la Acuarela.
 10. Plaza Santa Catarina.

- **Centro.** Recorrido por 15 sitios de interés turístico, los cuales consisten en:
 1. Catedral Metropolitana.
 2. Secretaría de Educación Pública.
 3. Templo de Santo Domingo.
 4. Palacio de Correos.
 5. Plaza de la Santa Veracruz.
 6. Museo Franz Mayer.
 7. Templo de San Hipólito.
 8. Bellas Artes.
 9. Edificio Garantías.
 10. Club de Banqueros.
 11. Casino Español.
 12. Templo de la Profesa.
 13. Asamblea de Representantes.
 14. Plaza de la Constitución.
 15. Palacio Nacional.

- **Condesa.** Tour repartido en ocho paradas turísticas.
 1. Parque México.
 2. Plaza de las Cibeles.
 3. Plaza Río de Janeiro.
 4. Casa Universitaria del Libro.
 5. Parroquia de la Sagrada Familia.
 6. Casa Lamm.
 7. Parroquia de la Coronación.
 8. Parque España.

En el siguiente apartado, **Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal (Sectur DF)**, se estudia la función y objetivos del organismo para facilitar y

acercar a los turistas internacionales, nacionales y locales a los eventos y actividades turísticas en el centro del país.

2.2.3 Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal (Sectur DF)

Como se ha estudiado, el turismo en la capital del país representa un factor relevante gracias a su riqueza patrimonial, cultural, histórica y gastronómica. Lo anterior, es posible gracias a la organización del sector turístico a manos de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal (Sectur DF), que semejando la labor de la OMT en el mundo, esta dependencia gubernamental trabaja para la implementación de un turismo responsable, sustentable e incluyente en la Ciudad de México.

Con información obtenida a través del Subdirector de Turismo Social y Cultural, y encargado de la oficina de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo del DF, Lic. David Cano Pérez; la institución es creada en 1998 y es promulgada por el entonces primer Jefe de Gobierno, Cuauhtémoc Cárdenas.

La iniciativa de crear un organismo encargado del sector turístico en la capital de país, surge con la propuesta del diputado René Arce Islas, para dejar de actuar como una Dirección General de Inversiones, perteneciente a la Secretaría de Desarrollo Económico.

En cuanto a las actividades de promoción turística, sobresalen las reuniones en la capital del país en vísperas del 15 de septiembre, denominadas “Fiestas Patrias”. En dichas reuniones, se daban cita más de 100 prestadores de servicios turísticos de todo el mundo: hoteleros, restauranteros, agentes de viajes, guías de turistas, prensa especializada, entre otros; cada uno de ellos con todos los gastos pagados, como transportación, hospedaje, alimentación y facilidades para conocer la capital del país.

Ya fundada la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal y durante el periodo de gobierno de Andrés Manuel López Obrador como Jefe de Gobierno (2000-2005), se logra la recuperación y remodelación de la principal avenida de la Ciudad de México, Reforma y el Ángel de la Independencia.

Lo anterior, ha permitido una mayor captación del turismo nacional y extranjero, provocando la necesidad implementar nuevos servicios en materia de turismo, pauta que permite el desarrollo e implementación de la campaña De Fiesta en el Distrito Federal, en el cual se destaca la participación de Carlos Santana, Shakira, Tigres del Norte y Juan Gabriel como parte de los artistas invitados para ofrecer conciertos masivos en el Zócalo de la Ciudad. Adicionalmente, la empresa líder en servicio de recorridos guiados en camiones especializados, Turibús México; surge en el 2002.

En virtud de lo expuesto, se observa el desarrollo y planeación turística que a través de los años la Sectur DF ha generado y fomentado para un turismo incluyente y responsable que satisfaga las demandas de un público cada más más especializado. Asimismo, el organismo del Gobierno del Distrito Federal obedece a determinados criterios para desempeñar la labor dentro del sector turístico para la innovación, investigación y fomento del turismo en el centro del país.

Por tal motivo, y con base en el Capítulo II, artículo 7 de la Ley de Turismo del Distrito Federal, la Secretaría de Turismo del DF, debe acatar las siguientes normas:

- I. Celebrar y suscribir convenios o acuerdos de coordinación, previa autorización del Jefe de Gobierno, con dependencias y entidades del Distrito Federal y del Gobierno Federal, así como convenios o acuerdos de concertación con organizaciones del sector privado, social y educativo;
- II. Impulsar el fortalecimiento de la competitividad turística del Distrito Federal;
- III. Participar en la elaboración de los Programas Delegacionales de Turismo a fin de garantizar su conformidad con el Programa.

IV. Proporcionar orientación y asistencia a los turistas, directamente o a través de la Red de Módulos de Información Turística.

V. Recibir quejas en contra de autoridades y prestadores de servicios turísticos, con la finalidad de implementar las medidas pertinentes para mejorar la calidad en la prestación de los servicios turísticos.

VI. Operar, por sí o a través de terceros, la Red de Módulos de Información Turística del Distrito Federal, en las ubicaciones con mayor afluencia de turistas en el Distrito Federal

VII. Difundir información de atractivos turísticos, servicios y prestadores de servicios turísticos, a través de los medios de comunicación impresos, electrónicos, cibernéticos o cualquier otro.

VIII. Informar y orientar a los prestadores de servicios turísticos en materia de normatividad, acceso a financiamientos y estímulos, participación en los programas y reconocimientos de la Secretaría.

IX. Llevar a cabo la promoción turística del patrimonio turístico natural y cultural del Distrito Federal, en coordinación con las dependencias facultadas conforme a la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal.

X. Asesorar a los prestadores de servicios turísticos en la constitución y organización de empresas y cooperativas turísticas, así como en la conformación e integración de cadenas productivas.

XI. Recabar y solicitar datos estadísticos por cualquier medio a turistas, prestadores de servicios turísticos, autoridades o a cualquier persona u organización, a fin de obtener información que permita a la Secretaría proponer acciones y programas que mejoren la calidad de la infraestructura, el patrimonio y los servicios turísticos.

XII. Apoyar la celebración de ferias y eventos promocionales de turismo, que se celebren anualmente en la Ciudad de México y cuya finalidad sea la de posicionar al destino en el ámbito turístico nacional e internacional.

XIII. Diseñar, instrumentar, ejecutar y evaluar los programas de investigación para el desarrollo turístico local

XIV. Participar en programas de prevención y atención de emergencias y desastres, en los términos que marca la Ley de Protección Civil del Distrito Federal.

XV. El diseño, la estandarización y la supervisión de la colocación de la nomenclatura turística, de acuerdo a sus características correspondientes, señalados en el Reglamento; y

XVI. Las demás que le atribuyan esta Ley, otras leyes, el Reglamento y demás disposiciones aplicables⁷⁶.

A saber, la Sectur DF cumple con las normas establecidas en la Ley de Turismo, de modo que durante el mandato del actual secretario de turismo, Miguel Torruco Marqués, la Ciudad de México ha sido galardonada con distintas menciones a nivel internacional. Asimismo, se ha trabajado por la elaboración e implementación de Programas Delegacionales, al establecer la división de Barrios Mágicos Turísticos a lo largo de las 16 delegaciones que constituyen la capital del país. A saber son 21 lugares considerados turísticos por su historia y tradiciones, los cuales se mencionan a continuación:

1. Coyoacán (Coyoacán).
2. Roma-Condesa (Cuauhtémoc).
3. Xochimilco (Xochimilco).
4. San Ángel (Álvaro Obregón).
5. San Agustín de las Cuevas (Tlalpan).
6. Santa María La Ribera (Cuauhtémoc).
7. Zona Rosa (Cuauhtémoc).
8. Garibaldi (Cuauhtémoc).
9. Villa de Guadalupe (Gustavo A. Madero).
10. Mixcoac (Benito Juárez).

⁷⁶ Asamblea Legislativa del Distrito Federal, V Legislatura, *Ley de Turismo del Distrito Federal*, Ciudad de México, Gaceta Oficial del Distrito Federal, 2010, p. 5 y 6

11. Tacubaya (Miguel Hidalgo).
12. Santa María Magdalena Atlitlic (Magdalena Contreras).
13. Azcapotzalco (Azcapotzalco).
14. La Merced (Venustiano Carranza).
15. Mixquic (Tláhuac).
16. Cuajimalpa (Cuajimalpa).
17. San Pedro Atocpan (Milpa Alta).
18. Culhuacán (Iztapalapa).
19. Tacuba (Miguel Hidalgo).
20. Santa Julia (Miguel Hidalgo).
21. Pueblo de Iztacalco (Iztacalco).

En cuanto a la orientación y asistencia a los turistas, se ha operado a través de modernos módulos y sistemas de información turística, que permiten el desplazamiento y descubrimiento de actividades dentro de la CDMX. Asimismo, se ha implementado el sitio web cdmxtravel.com, el cual permite la navegación desde cualquier dispositivo móvil, ofreciendo información turística de restaurantes, recintos culturales, hoteles y tours por la ciudad.

Los prestadores de servicios turísticos de la Ciudad de México como Turibús México, Capital Bus, Aeroméxico, Interjet, la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles; reciben apoyo, orientación y asesoría para mejorar los servicios otorgados a la sociedad. A la vez, cada año se realiza la entrega del Premio Turístico Pochteca de Plata, para reconocer la actividad del sector turístico en el país.

Por otro lado, la intervención de la Secretaría con otros órganos gubernamentales, favorece e incrementa la oferta turística. Para muestra, el trabajo coordinado con la Secretaría de Cultura en la promoción de la Noche de Museos, la cual consiste en la captación de la audiencia en espacios y recintos museísticos y culturales en un horario prolongado de las 19:00 hrs a las 22:00hrs

Como se menciona en el apartado XI de la Ley de Turismo, la Sector DF está comprometida para recabar y solicitar datos estadísticos, por lo cual está aliada con

la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional para llevar a cabo investigaciones sobre el Perfil del Turista que visita México.

En lo relativo al apoyo en ferias y eventos promocionales de la actividad turística, la Sectur DF se ha caracterizado por promover y acoger cada una de ellas. La Feria de las Culturas Amigas, el Cervefest, La Feria de las Flores, Wikimanía, La Feria del Dulce Cristalizado o de la Nieve, son ejemplos de los eventos presenciados en la Ciudad de México.

Para finalizar el presente apartado, se resume la importancia de la dirección y regulación del sector turístico en la Ciudad de México a través de una institución, como lo es la Secretaría de Turismo del Distrito Federal, encargada de resolver los problemas e inquietudes en lo relativo al quehacer turístico. A la vez, se rescata la promoción de los bienes y servicios que han surgido a través de los años y que en el siguiente apartado se habla de ellos, puesto que los Programas y Actividades diseñados por la Sectur DF, forman parte sustancial del interés y trabajo constante por ofrecer lo mejor de la Capital a sus residentes y al turismo nacional e internacional.

2.2.3.1 Misión

“Fomentar el crecimiento y desarrollo sustentable de la actividad turística de la ciudad de México mediante la planificación, promoción y coordinación de los servicios y atractivos turísticos que potencian las acciones de gobierno, vinculando la participación activa de los actores del sector privado, las diferentes instancias del sector público con las necesidades y expectativas de los visitantes para que estos obtengan una experiencia turística única de calidad y calidez, fortaleciendo la recordación y fidelidad de marca, lo que permitirá al turismo ser un eficaz instrumento de desarrollo económico y un generador de empleos en beneficio de la ciudad y sus habitantes”⁷⁷.

⁷⁷ Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. *Manual Administrativo SECTUR*, México, Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, 2015.

2.2.3.2 Visión

“Ser una de las ciudades turísticas más competitivas del mundo, con productos y experiencias únicas y singulares sustentadas en su oferta local, metropolitana y regional; atractivos, actividades e instalaciones de clase mundial, en donde se manifiesta un total respeto a su entorno natural, a las tradiciones y cultura, y donde la inclusión social es un valor”⁷⁸.

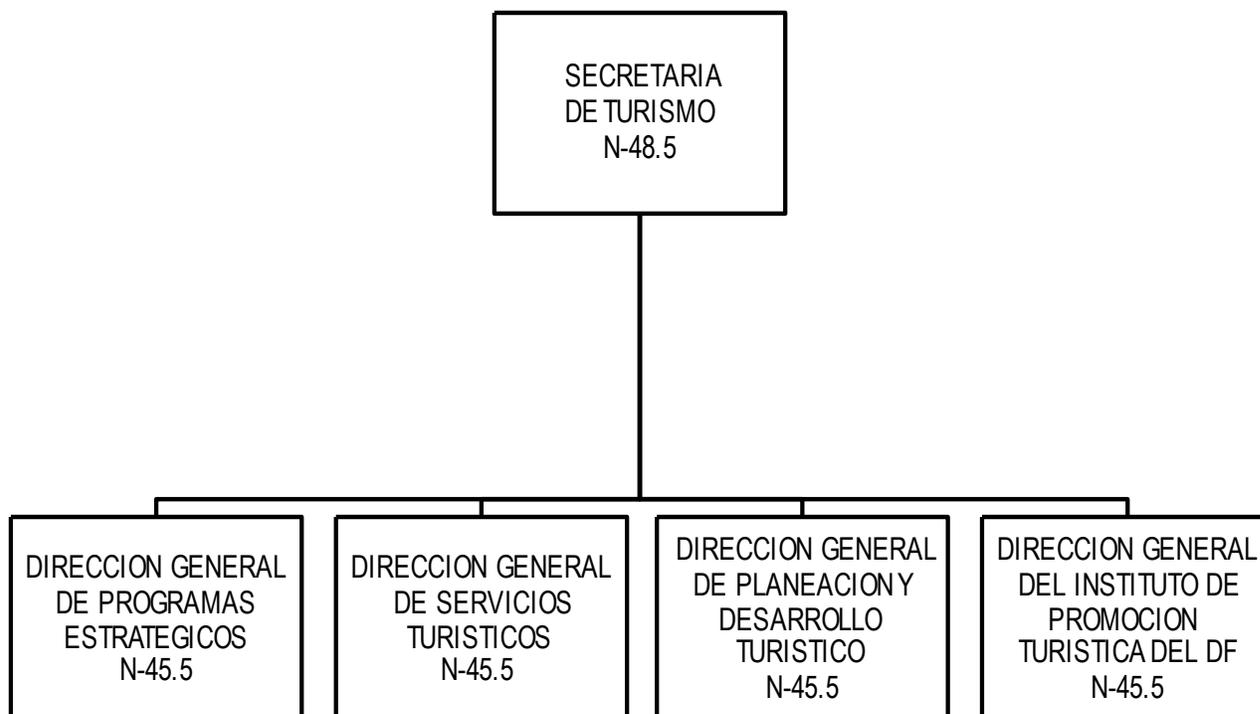
2.2.3.3 Objetivos

- “Eleva el número de los visitantes nacionales e internacionales que visitan la Ciudad de México.
- Incrementar la permanencia, gasto y niveles de satisfacción de dichos turistas.
- Promover el fomento y desarrollo de la actividad a partir de una mayor inversión pública y privada.
- Lograr que el incremento de la actividad turística impacte positivamente la economía de las familias vinculadas al sector y a la conservación de los recursos culturales y naturales de la ciudad”⁷⁹.

⁷⁸ Secretaria de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. *Op. Cit.*

⁷⁹ Secretaria de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. *Op. Cit.*

2.2.3.4 Organigrama



Con base en la información proporcionada por la Secretaría de Turismo, la Dirección General de Programas Estratégicos tiene como misión “planear y coordinar el desarrollo de proyectos y programas estratégicos de la Secretaría de Turismo del D.F. que permitan generar productos turísticos, infraestructura y equipamiento para posicionar al destino Ciudad de México a nivel nacional e internacional”⁸⁰

Por su parte, la Dirección General de Servicios Turísticos es la encargada de “planear los programas y mecanismos de servicios turísticos necesarios para atender las necesidades de los turistas y de los prestadores de servicios turísticos en la Ciudad de México”⁸¹. Entre sus objetivos se encuentran:

⁸⁰ Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. Op. Cit.

⁸¹ Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. Op. Cit.

- “Dirigir el programa integral para la atención de los visitantes y turistas nacionales, internacionales y habitantes mediante actividades turísticas, culturales, recreativas, de entretenimiento y esparcimiento.
- Coordinar sistemática y oportunamente las acciones de orientación e información para los visitantes y turistas, mediante la implementación de estrategias que permitan facilitar su acercamiento con el patrimonio turístico y la oferta de servicios locales de la Ciudad de México.
- Aprobar los programas de desarrollo empresarial para PyMES turísticas, que permitan contribuir a su operación competitiva a través de modelos de certificación.
- Dirigir y aprobar los programas para la profesionalización del capital humano y la gestión de la calidad en las empresas turísticas en la Ciudad de México mediante cursos de capacitación”⁸².

Así mismo, la Dirección General de Planeación y Desarrollo Turístico, es la encargada de “coordinar el sistema de planeación turística del Distrito Federal para que los actores del desarrollo turístico cuenten con herramientas de información y tecnología que faciliten la toma de decisiones”⁸³. Para llevar a cabo su trabajo, se basa en cuatro objetivos, los cuales son:

1.- “Dirigir el sistema de planeación de la Secretaría y sus subsistemas de información, de control y de evaluación que apoyarán la toma de decisiones y las acciones para mejorar la eficacia y la eficiencia del quehacer institucional, así como autorizar los informes de actividades que rinde la Secretaría ante diversas instancias y, ante la ciudadanía, vigilando que satisfagan los requisitos de oportunidad, veracidad y calidad para la rendición de cuentas y el acceso a la información pública.

⁸² Secretaria de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. Op. Cit.

⁸³ Secretaria de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. Op. Cit.

2.- Establecer políticas y lineamientos para la operación del sistema de información turística, con criterios de veracidad, pertinencia, oportunidad y cobertura para la toma de decisiones de todos los actores de la actividad turística

3.- Definir las políticas para la generación de estudios e investigaciones relevantes para el desarrollo de la actividad turística, incorporando sus resultados al sistema de información turística

4.- Dirigir la incorporación y el mantenimiento de los canales de comunicación electrónicos entre la Secretaría y la sociedad, así como con otras instancias de gobierno, aprovechando los adelantos tecnológicos y tendencias de la sociedad”⁸⁴.

Por último, la Dirección General del Instituto de Promoción Turística del Distrito Federal busca “impulsar mediante estrategias de mercadotecnia la marca turística de la Ciudad de México en el Programa de Promoción Turística necesario para establecer las directrices de mercadológicas de la Secretaría en el turismo nacional e internacional promoviendo las actividades, servicios, eventos, atractivos turísticos del destino, en coordinación con los sectores público, social y privado”⁸⁵. Lo anterior a través de la formulación y diseño del Programa de Promoción Turística para la Ciudad de México.

Los objetivos a cumplir por parte del Instituto de Promoción Turística del Distrito Federal, son:

- “Formular y diseñar el Programa de Promoción Turística para la Ciudad de México, a fin de posicionarla no sólo como un destino de negocios, sino también como un destino de alto valor turístico para el esparcimiento del visitante nacional e internacional durante las temporalidades más convenientes para el destino mediante la generación de eventos según la campaña.

⁸⁴ Secretaria de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. Op. Cit.

⁸⁵ Secretaria de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. Op. Cit.

- Instrumentar la realización de eventos y acciones de promociones del destino, nacionales e internacionales, que contribuyan a la difusión de la oferta turística de la Ciudad de México a través de ferias, seminarios, visitas de reconocimiento y medios electrónicos.
- Garantizar que la promoción y difusión de la marca turística, las actividades, servicios y atractivos turísticos de la Ciudad de México, se promuevan en diversos medios de comunicación de interés y relevancia para el destino seleccionados en base a la información estadística y de mercado existente e interactuando con los sectores público, social y privado mediante reuniones y convenios de colaboración”⁸⁶.

2.2.4 Programas Sociales y Actividades Turísticas de la SECTUR DF

La Secretaría de Turismo cuenta con diversos programas y actividades turísticas en la Ciudad de México, con la finalidad de ofrecer a cualquier tipo de público (jóvenes, niños, empresarios, adultos de la tercera edad, entre otros), una opción turística que se adapte a sus necesidades y preferencias. A continuación se mencionan las actividades más relevantes de la SECTUR DF.

2.2.4.1 Sonrisas por Tu Ciudad

El Programa Social Sonrisas por tu Ciudad, surge en el año 2013 durante la administración del Lic. Miguel Torruco Marqués, como precedente se encuentra el Programa Social *Turismo para Ti*, implementado durante la administración de 2008-2012 a manos del Lic. Alejandro Rojas.

El programa consta de 72 recorridos gratuitos (ecoturísticos, culturales, educativos, religiosos, recreativos, didácticos y gastronómicos) en las 16

⁸⁶ Secretaria de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. Op. Cit.

Delegaciones que conforman la Ciudad de México, entre las que destacan las visitas a parques temáticos y recreativos, museos y recintos turísticos y culturales como: el Acuario INBURSA, el Museo Soumaya, la Granja de las Américas, el Estadio Azteca, Six Flags y Xochimilco.

El Programa de Turismo Social Sonrisas por tu Ciudad, abarca los periodos vacacionales de verano e invierno, a través de la utilización de autobuses modernos de calidad turística y más de 980 servicios de guía de turistas certificados por la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, con el objetivo de brindar un servicio digno a los usuarios.

Sonrisas por tu Ciudad, está enfocado a fomentar el desarrollo cultural, educativo y social de los grupos vulnerables de la población (niños, jóvenes, estudiantes, personas de escasos recursos, con capacidades diferentes, adultos mayores, indígenas y jubilados). A la vez, se busca sensibilizar a la población sobre la relevancia del conocimiento y conservación del Patrimonio turísticos para generar bienestar y prosperidad.

Con base en la información proporcionada por la Secretaría de Turismo, se muestra el total de personas beneficiadas durante la actual administración 2012-2018.

Año	Total Beneficiados
2012	12, 345
2013	58, 631
2014	92, 384
2015	274, 922
2016	320, 000*

* Número estimado de beneficiados al finalizar el presente año.

Durante la edición 2015 del Programa de Turismo Social Sonrisas por Tu Ciudad, se decidió diversificar la oferta turística, con la finalidad de segmentar a los distintos sub-grupos de la población vulnerable, ofreciendo a cada uno de ellos acciones específicas para atender sus necesidades, de manera que se amplíe el número de beneficiarios. Por tal motivo, surgen cuatro nuevos productos que complementan la oferta del Turismo Social en la Ciudad de México y son:

- 1. Andanzas por tu Capital.** Consiste en recorridos peatonales en lugares de concentración de las familias, jóvenes y adultos mayores para caminar por distintos sitios emblemáticos y de interés turístico, como: Centro Histórico, Xochimilco y Coyoacán. Las caminatas están integradas en rutas previamente elaboradas. Con guías caracterizados de personajes emblemáticos de la Historia de México (Cristóbal Colón, Frida Kahlo, Diego Rivera, Hernán Cortés, la Catrina entre otros). 187, 088 personas han sido beneficiadas y se trabaja para que en este 2016 se diversifiquen los espacios con apoyo de las 16 Delegaciones.
- 2. Turismo Incluyente.** Este sub producto consiste en recorridos turísticos enfocados a grupos con algún tipo de discapacidad, quienes por sus condiciones psicosociales requieren de servicios especializados. Turismo Incluyente ha beneficiado a 8, 304 personas.
- 3. Turismo para Trabajadores.** Esta modalidad de turismo se basa en el diseño y operación de recorridos para los trabajadores activos, jubilados y pensionados dentro de la Ciudad, a la vez se realizan intercambios turísticos con otros Estados de la República como Puebla, Estado de México, Veracruz, entre otros. Este sub producto, permite a los beneficiados viajar con su familia, lo cual beneficia a más personas, logrando más 5 mil beneficiados con este sub producto de Sonrisas por Tu Ciudad.
- 4. Hacer turismo es hacer vida.** El IAAM y la SECTUR DF trabajan en conjunto diseñando paquetes turísticos a precios accesibles, para que las personas

con tarjetas de pensión alimentaria, tengan la posibilidad de costearse viajes a diversos lugares de la República Mexicana. Durante este año se ofrecen 107 nuevos paquetes turísticos, los cuales ya han beneficiado a más de 18 mil personas.

2.2.4.2 Programa de Turismo Religioso

Como se ha revisado con anterioridad, el Turismo religioso es una sub-categoría del Turismo, cuya finalidad es incorporar las manifestaciones culturales y religiosas que dotan de identidad a la Ciudad de México. De este modo, el Programa de Turismo Religioso se ha diversificado favoreciendo la aparición de tres productos:

1. El Camino Guadalupano. Está constituido por la visita a la Basílica de Guadalupe y las escalas realizadas por San Juan Diego.
2. Turismo Religioso. Se conforma por recorridos a santuarios de distintas épocas o periodos, cuya importancia recae en la diversidad arquitectónica.
3. Caminos de la Fe. Consiste en recorridos o circuitos turísticos a través de templos de diversas religiones (además de la católica), incluyendo templos budistas, sinagogas, templos mormones, entre otros.

2.2.4.3 Programa de Turismo de Salud y Bienestar

En Enero de 2014 se crea el Programa de Turismo de Salud y Bienestar, gracias al trabajo en conjunto de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal y la Secretaría de Salud Local. En sus comienzos, el programa estuvo compuesto por seis touroperadores, quienes formaron nueve paquetes (los cuales ofrecen diversos tratamientos y/o atención médica a las personas para contrarrestar las deficiencias en la salud o estética) que oscilan entre los \$3,650 a \$8,000 pesos, lo cual representa una ventaja competitiva internacional.

2.2.5 Perfil del Turista de la Ciudad de México

Desde el año 2002, la Secretaria de Turismo ha publicado el estudio del Perfil del Turista de la Ciudad de México, cuyo análisis muestra la composición y comportamiento del visitante en la capital del país, lo cual permite una mejoría en los proyectos, programas, políticas y toma de decisiones para mejorar la oferta turística local.

El estudio lo llevaba a cabo la Universidad Autónoma de México (UAM), pero a partir del 2012 la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional ha participado en el diseño, aplicación, codificación y análisis de la información.

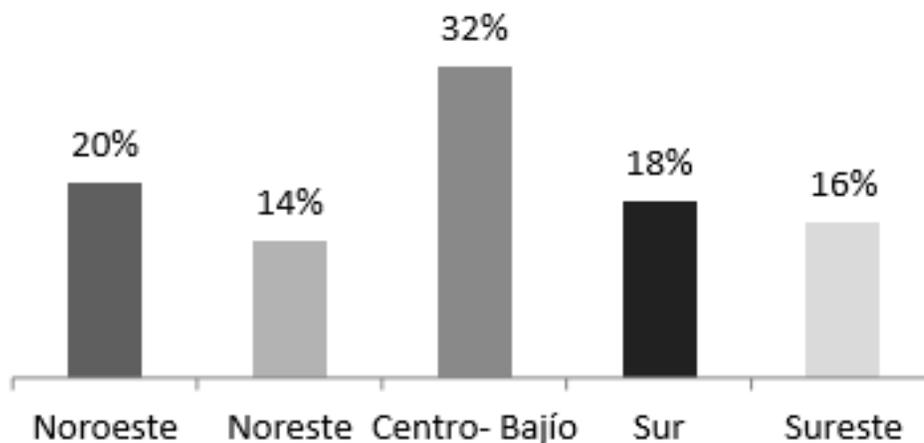
El estudio consiste en la aplicación de encuestas en los puntos de llegada más importantes de la Ciudad de México, tales como las cuatro terminales de autobuses, el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) y más de 40 puntos de afluencia turística de la capital del país. Las encuestas son aplicadas a visitantes (no residentes), mayores de 18 años, realizándose en español e inglés.

A continuación y con base en información proporcionada por la Secretaria de Turismo, se muestran los datos registrados del Perfil del Turista de la Ciudad de México en 2015.

El cuanto al origen de los viajeros se tiene considerado que siete de cada diez personas que visitan CDMX son de origen nacional, lo cual representa un 68% global, lo cual es más frecuente durante los meses de Julio, Agosto, Noviembre y Diciembre. Durante los meses de Abril y Mayo, se registra una mayor presencia de turistas internacionales.

Como se menciona con anterioridad, más del 50% global se compone de turismo nacional, de los cuales, la región del Centro Bajío (Veracruz, Puebla, Jalisco, Guerrero y Nuevo León), es la que registra más visitas.

Distribucion regional del visitante nacional



Top 5	Consolidado Abril – Dic.	
Veracruz	9.7%	} 35.3%
Puebla	7.6%	
Jalisco	6.6%	
Guerrero	6.1%	
Nuevo León	5.3%	

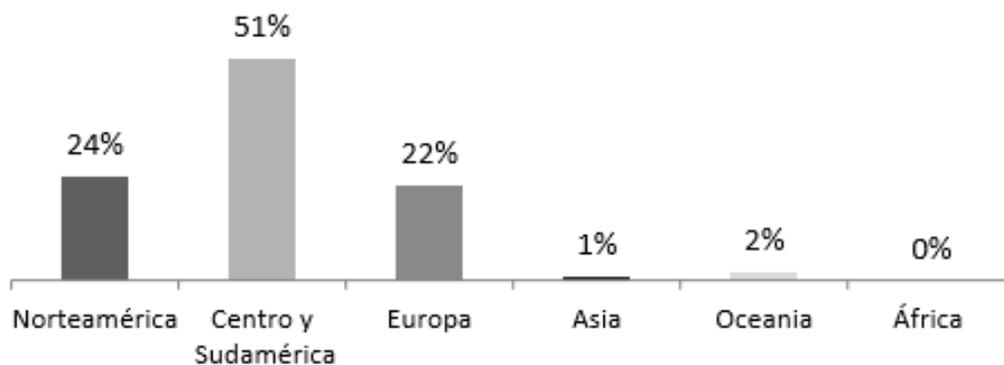
FUENTE: Perfil del Turista de la Ciudad de México. EST-IPN

En cuanto a turistas internacionales, se registró la visita de 65 países, en su mayoría del continente americano; siendo Estados Unidos de América quien genera mayor flujo de turistas en la Ciudad de México con un 20.4%. Asimismo, se tuvo registro de turistas europeos provenientes de España, Francia y Alemania.

Top 10	Consolidado Abril-Dic
Estados Unidos	20.4%
Colombia	14.8%
Venezuela	7.5%
España	6.6%
Argentina	6.2%
Brasil	4.4%
Francia	4.1%
Alemania	3.2%
Canadá	3.2%
Chile	2.9%

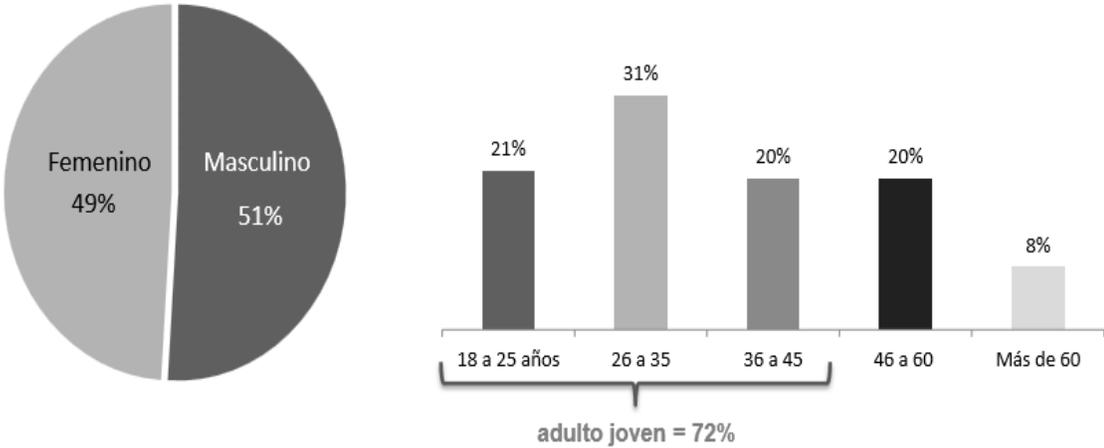
73.3%

Distribucion regional del visitante internacional



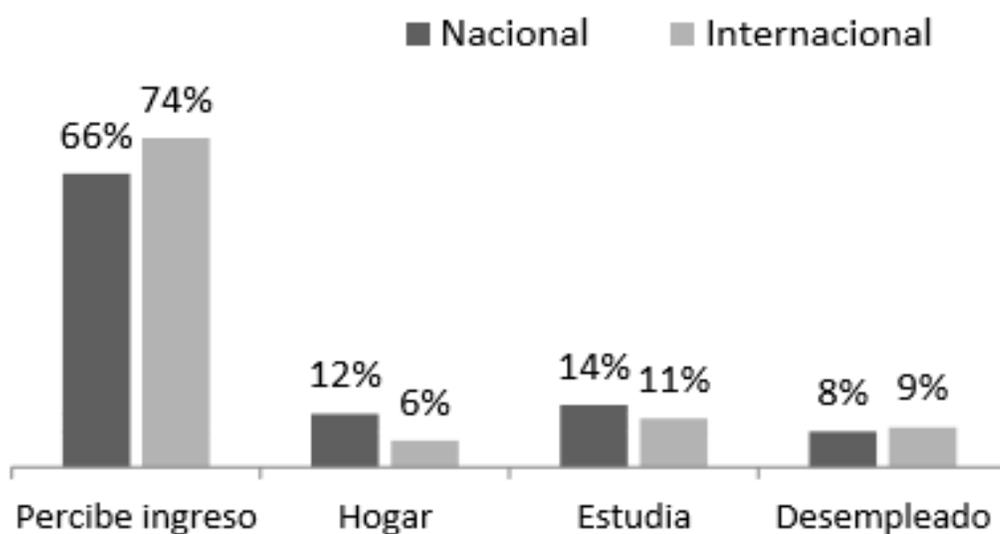
FUENTE: Perfil del Turista de la Ciudad de México. EST-IPN

Respecto al género y edad de los visitantes de la Ciudad de México, los resultados arrojan que la capital del país es visitada por adultos jóvenes, los cuales componen el 72% del total global. Este segmento está compuesto por personas entre los 18 y 45 años de edad sin algún tipo de distinción en el género. De acuerdo con la información anterior, se obtiene un promedio de edad del visitante de la Ciudad de México, el cual es de 33 años.



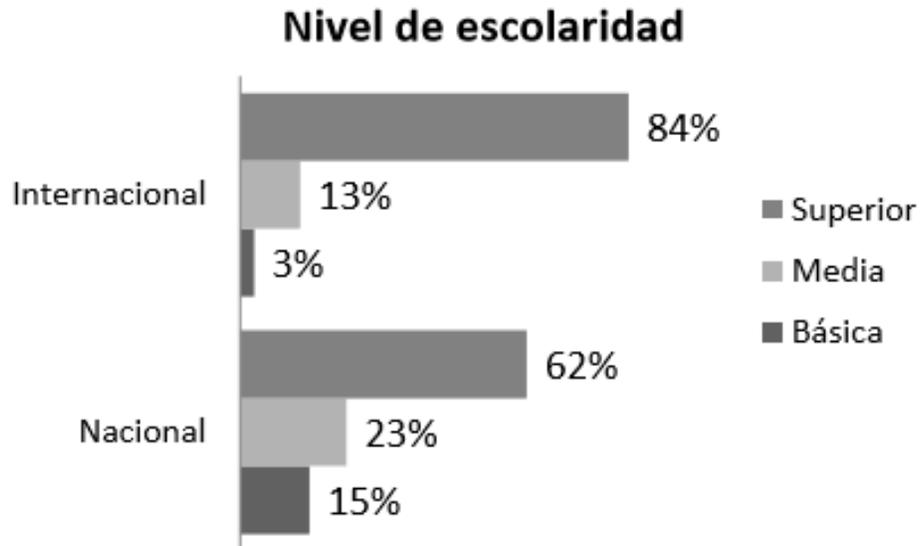
FUENTE: Perfil del Turista de la Ciudad de México. EST-IPN

El Perfil del Turista responde a la ocupación e ingresa de los visitantes de la Ciudad de México, de modo que los resultados arrojaron que tres de cada cuatro turistas (lo que representa del 66% al 74% general), tienen una ocupación remunerada permitiendo un ingreso familiar cercano a los \$26,000 mil pesos. En el caso del turista nacional, el ingreso es inferior a los \$20,000 mil pesos mensuales, y el ingreso mensual del turista internacional es cercano a los \$41,000 mil pesos.



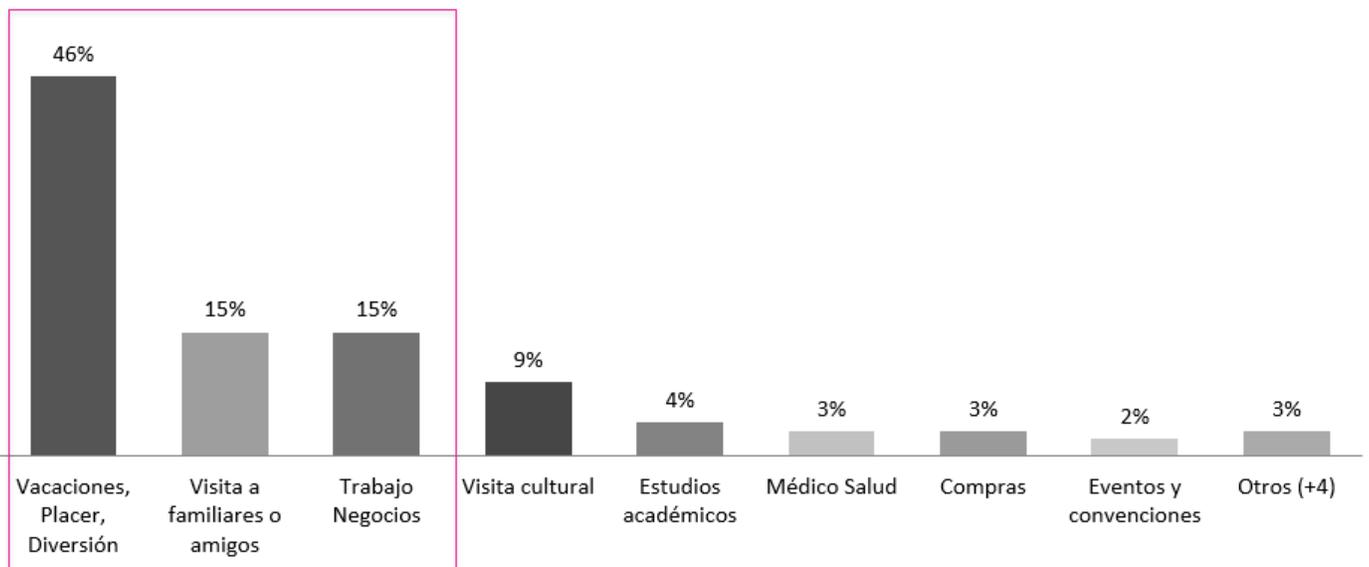
FUENTE: Perfil del Turista de la Ciudad de México. EST-IPN

En cuanto al grado de escolaridad, los turistas que visitan la Ciudad de México cuentan en su mayoría con estudios medios y superiores, tendencia que se ve incrementada en el caso de turistas internacionales. Asimismo, el uso de internet es fundamental en ambos casos, mostrando un 89% de utilización en turistas nacionales y un 97% en turistas internacionales.



FUENTE: Perfil del Turista de la Ciudad de México. EST-IPN

La principal causa de la visita de turistas en la Ciudad de México es vacacionar y visitar a familiares y amigos (conducta recurrente entre turistas de origen nacional). Los resultados arrojaron que uno de cada 10 visitantes se encuentra en la capital del país por motivos culturales.

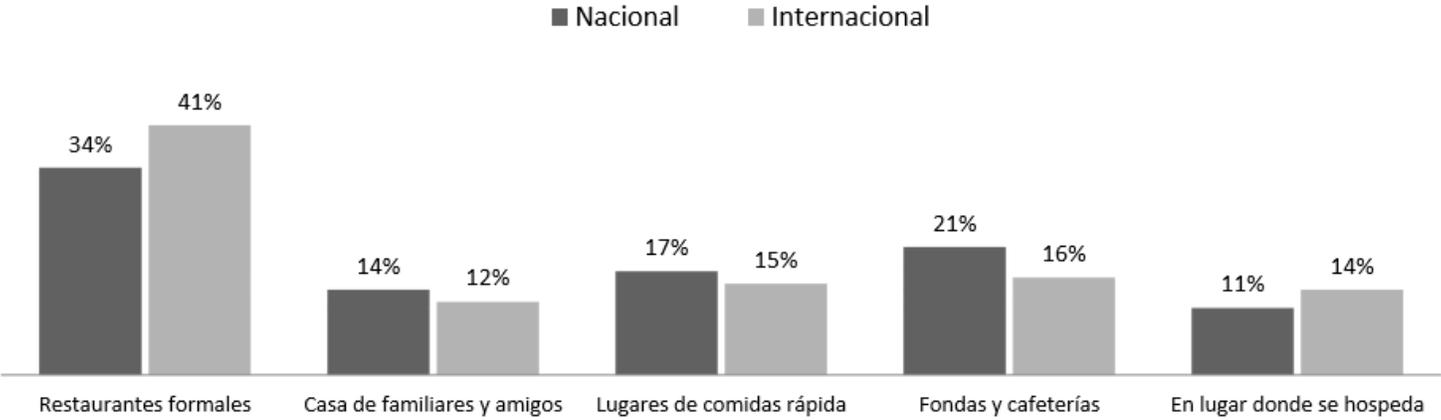


FUENTE: Perfil del Turista de la Ciudad de México. EST-IPN

Entre las principales actividades que realizan, se encuentran el conocer la ciudad (caminar y visitar atractivos) con un 26% global; visitar los museos de la capital obtuvo el 20% de las respuestas; visitar lugares turísticos fue la más popular con un total de 28% del total. En adición, las actividades laborales, de entretenimiento y visita a familiares y amigos sumaron el 33% global.

Referente a la estancia y alojamiento de los visitantes, se tuvo registro que la mayoría de ellos pernoctan en la Ciudad de México. En el caso del turista nacional, es más común que se aloje con familiares o amigos; el turista internacional acostumbra pasar la noche en hoteles. Es preciso remarcar que ambos turistas pernoctan en hoteles de bajo costo.

En cuanto los lugares que emplean ambos tipos de turistas para comer, se encuentran los restaurantes formales con un 34% para los nacionales y un 41% para el caso de los internacionales. A continuación se muestra la gráfica completa.



FUENTE: Perfil del Turista de la Ciudad de México. EST-IPN

Por último, la duración o permanencia del viaje de los turistas internacionales es de 5 noches y el de los turistas nacionales responde a un total de 2 a 3 noches, lo cual muestra una mayor estancia internacional en la Ciudad de México.

2.2.6 Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal

El Fondo Mixto de Promoción Turística es una entidad de la Ciudad de México con la principal función de asesorar y brindar financiamiento a los planes, programas, campañas y acciones cuya finalidad sea la de promover la actividad turística en la Ciudad de México. Gracias a la Contraloría General del Distrito Federal y a través de la Coordinación General de Modernización Administrativa; a partir del 2013 se autorizó una nueva estructura orgánica que permite a la organización desempeñar con mayor eficiencia sus funciones.

Así, se tiene registro que el Fondo Mixto de Promoción Turística, se encuentra facultado para:

1. “Promover a la Ciudad de México a nivel local, nacional e internacional a través de una Marca Ciudad.
2. Posicionar a la Ciudad de México entre las principales sedes de grandes eventos y receptoras de la industria de congresos, incentivos, convenciones y exposiciones.
3. Ampliar la red de vinculación y cooperación de la Ciudad de México a nivel local, nacional y global.
4. Incrementar la participación de los sectores público, social y privado para la promoción de la Ciudad de México.
5. Impulsar la ejecución de proyectos estratégicos, bajo un concepto de innovación y creatividad”⁸⁷.

2.2.6.1 Esfuerzos de Promoción Turística

En 2013 se lanzó la Campaña Internacional que permite la promoción de la capital del país en otros países a través de tres ejes rectores, a saber:

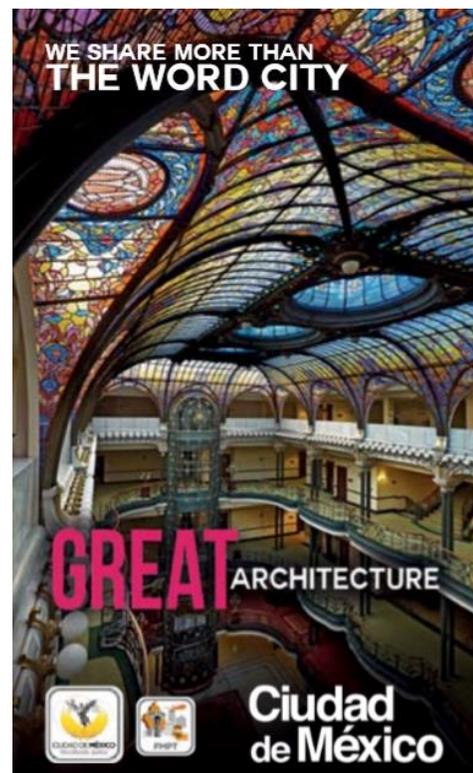
⁸⁷ Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal (en línea) <http://www.fmpt.cdmx.gob.mx/que-es-el-fondo-mixto.html> Martes 06 de septiembre de 2016 12:49 pm

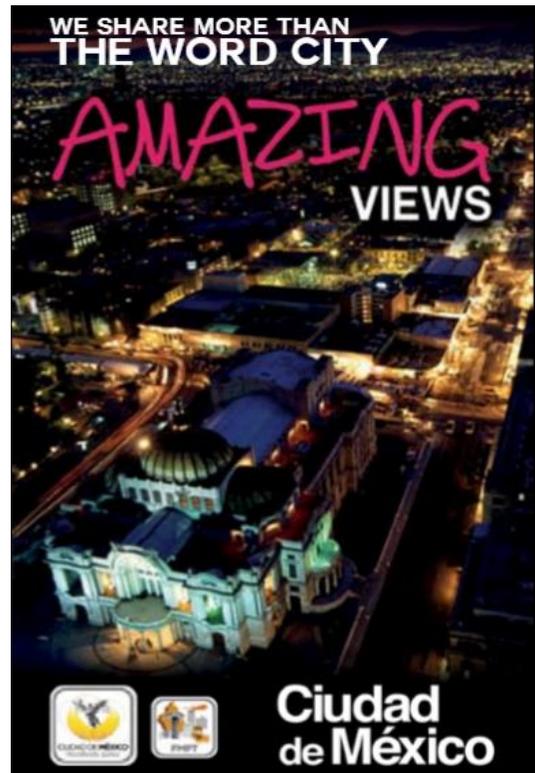
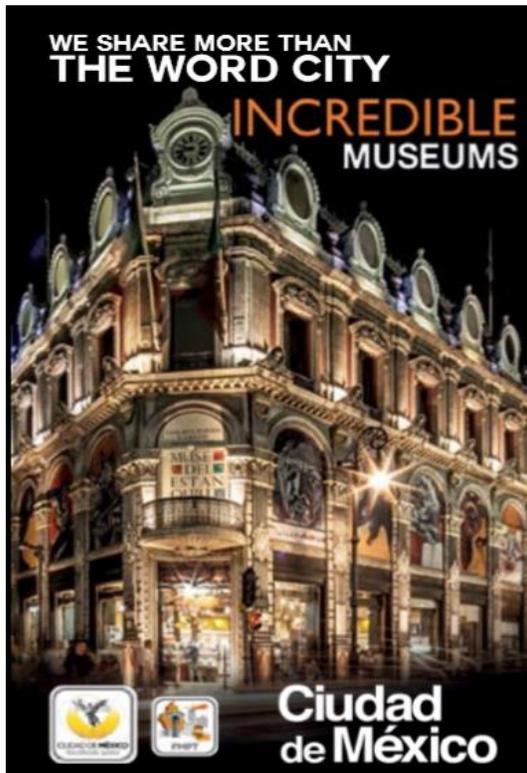
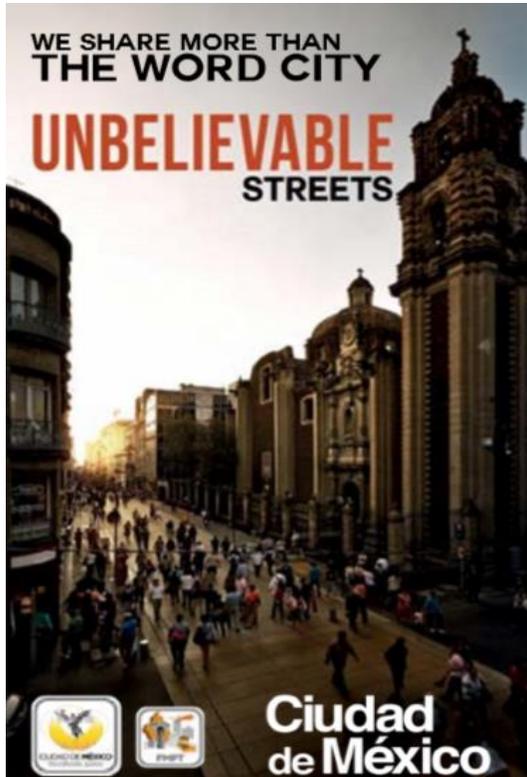
1. Convenios de colaboración Internacional (City to City Partnerships)
2. Comunicación Mediática Internacional.
3. Comunicación en Medios Digitales.

Convenio City to City

De este modo, el 28 de Octubre de 2013, se llevó a cabo la firma de un acuerdo bilateral con la Ciudad de Nueva York para promover la Ciudad de México y viceversa, con la finalidad e intercambiar prácticas y experiencias turísticas que incrementen el número de visitantes en ambas ciudades.

El procedimiento de la promoción consistió en la exhibición de carteles visualmente atractivos de la Ciudad de México, durante cuatro semanas en 83 parabuses distribuidos en cinco distritos (Bronx, Brooklyn, Manhattan, Queens y Staten Island), con un aproximado de 36 millones de impactos. A la vez, la promoción de la Ciudad de México estuvo presente en periódicos, radio y medios digitales en los cinco distritos antes mencionados.





FUENTE: Informe de Actividades 2013 del Fondo Mixto de Promoción Turística

Fam Trips

Con información obtenida en el Informe Anual del Fondo Mixto de Promoción Turística y en colaboración con su agencia de relaciones públicas, en el 2013 surgen los Fam Trips, que son viajes de familiarización grupales e individuales por los lugares de calidad turística por la Ciudad de México.

A los recorridos de familiarización acuden periodistas de diversos medios de comunicación Nacionales e Internacionales, entre los que destacan la revista Nexos y Montecristo Magazine; de igual manera, se extiende la invitación a periodistas en la modalidad de freelance, como el caso de Jimmy Im (Travel+Leisure). El objetivo del programa, es otorgar a cada medio un recorrido personalizado por las riquezas culturales (a través de la visita a museos, donde, además de la naturaleza histórica y cultural del recorrido; se observa la diversidad arquitectónica en cada uno de los recintos que ofrece la Ciudad de México), gastronómicas (la herencia y tradición de platillos típicos mexicanos y la visita a mercados típicos de la ciudad como el de Coyoacán y el de San Juan), y turísticas de la capital del país (Centro Histórico, Casa-Estudio Luis Barragán, entre otros).

Campaña Nacional

La realización de la Campaña Nacional para la promoción de la CDMX, busca incrementar el número de visitantes nacionales a la Ciudad de México desde 2013. Dentro de los objetivos primordiales se encuentra el incremento de ocupación hotelera durante los fines de semana, la disminución de impacto negativo de temporalidad (posicionar a la CDMX como una ciudad turística para todo el año), generar una derrama económica en mayor número de prestadores de la industria turística, incrementar el gasto y estadía de los turistas, entre otros.

Para la edición 2016, se han contemplado nuevas estrategias de marketing que permiten una mayor y mejor segmentación demográfica, para posicionar a la Ciudad de México como un destino multifacético. Las campañas fomentan las experiencias de los atractivos turísticos que la Ciudad ofrece a través del mensaje principal “La Capital de los Grandes Eventos”.

De este modo, la primera parte de esta actividad promocional consistió en la promoción de espectáculos, encuentros deportivos y exposiciones. La siguiente fase, se enfocó en mostrar las actividades que se pueden realizar en la Ciudad de México como grandes eventos: saborear un platillo, disfrutar los parques de diversiones, las obras de arte disponibles o admirar la arquitectura; son grandes eventos por sí solos.

Campaña de Semana Santa

El objetivo primordial de la campaña es captar visitantes para la temporada vacacional de semana santa, a través de medios masivos de comunicación en distintos estados de la República Mexicana seleccionados gracias a la orientación de la Coordinación General de Comunicación Social del DF, para la optimización de los recursos materiales y económicos, para una promoción efectiva.

Campaña en Medios Especializados

Las investigaciones de mercado, han favorecido para que la actividad publicitaria por parte del Fondo Mixto de Promoción Turística, llegue directamente al segmento de las personas interesadas en determinadas ofertas y atracciones en materia de turismo.

Esta campaña consiste en la difusión de la Ciudad de México a través de reportajes y artículos especializados en revistas como Buen Viaje y Confines, los cuales muestran una tendencia a los viajes, gastronomía, reuniones y entretenimiento.

2.2.7 Consejo de Promoción Turística de México

El Consejo de Promoción Turística es una organización líder en promoción turística que promueve la participación de los actores de la actividad turística para incrementar la competitividad de los destinos turísticos de México, elevar la calidad de bienes y servicios que se ofrecen a los visitantes a través de la promoción activa

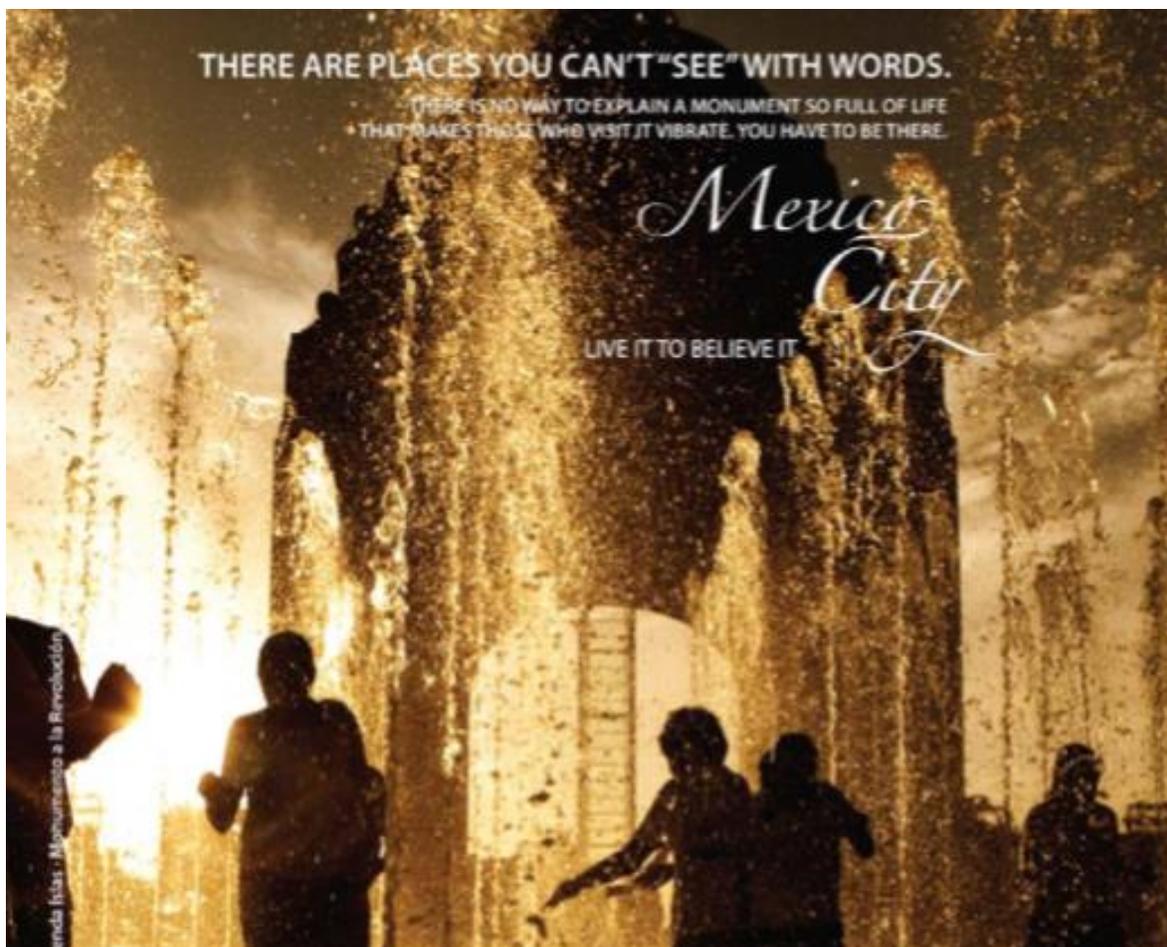
e innovadora para generar una mayor derrama económica, lo cual impulsa el desarrollo local y regional de cada Estado.

La misión del Consejo de Promoción Turística de México se centra en la promoción integral y competitiva de México, a través de sus destinos y productos en un rango nacional e internacional; mediante el trabajo en conjunto de personas que integran la actividad turística (hoteleros, tour operadores, restauranteros, aerolíneas, entre otros).

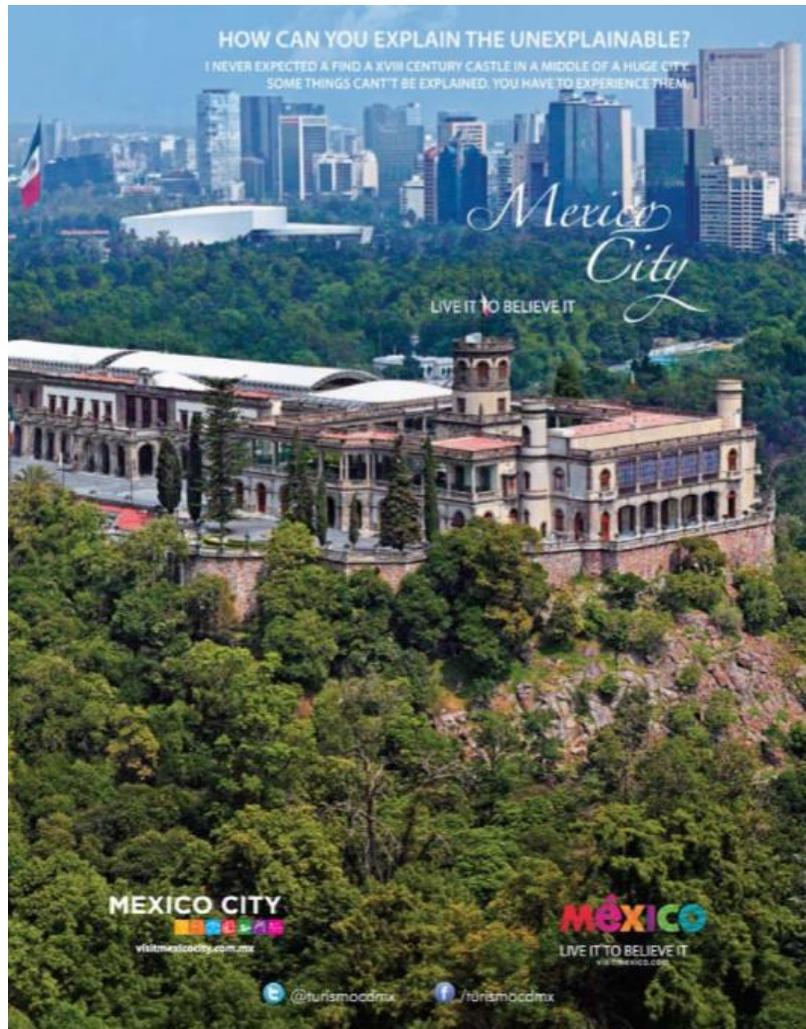
2.2.7.1 Esfuerzos de Promoción Turística

Live it to Believe it

Esta campaña fue realizada en 2013 realizada por el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), la cual es una de las fuentes de material promocional para las redes sociales internacionales, puesto que se trata de una campaña en inglés que promociona a la Ciudad de México y cuyo objetivo es posicionar a la capital del país como un destino vacacional a través de la exaltación de sus cualidades desde una vista emotiva.



FUENTE: Informe de Actividades 2013 del Fondo Mixto de Promoción Turística



FUENTE: Informe de Actividades 2013 del Fondo Mixto de Promoción Turística.

Viajemos todos por México

Durante el mes de Mayo del presente año y durante el Tianguis Turístico realizado en Guadalajara, se anunció la campaña Viajemos todos por México, la cual, busca generar el turismo nacional durante las temporadas bajas. De manera que aerolíneas, líneas de autobuses, hoteles y todos los prestadores de servicios turísticos, ofrezcan ofertas especiales en fechas disponibles en colaboración de las agencias de viajes, quienes armaran paquetes para disposición del público a través

del sitio en internet viajesmostodospormexico.com, o por los canales de venta y promoción de las propias agencias.

La campaña responde al movimiento causado por el sector privado que se organiza para ofrecer novedosas formas de viaje. La campaña se compone de anuncios en radio, spots en televisión y espectaculares con apoyo del Gobierno Federal e inversión a través de la CPTM.

CAPÍTULO 3

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA EL FOMENTO DEL TURISMO EN EL DISTRITO FEDERAL

Con base en el estudio de los antecedentes, objetivos y funciones de la Secretaría de Turismo, aunado a los esfuerzos publicitarios para promocionar a la Ciudad de México como destino turístico a nivel nacional e internacional; la presente campaña social surge con la finalidad de dar a conocer los medios digitales que la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México emplea para difundir la propuesta en materia de turismo.

El objetivo principal que se persigue con la propuesta es que los habitantes de la Ciudad de México y Área Metropolitana se familiaricen con las redes sociales y plataformas en internet para que visiten, conozcan y aprendan sobre los atractivos de entretenimiento y cultura que se ofertan en la capital del país. A continuación se desarrolla un plan estratégico que busca cubrir dicho objetivo.

3.1 Brief

Escenario Estratégico

La Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal (SECTUR DF), es una dependencia gubernamental, fundada en 1998 con la misión de posicionar a la Ciudad de México como una capital turística de clase mundial que permita a turistas nacionales e internacionales, disfrutar del potencial turístico existente.

De igual manera, la SECTUR DF trabaja para contribuir al desarrollo social y económico de la capital del país, poniendo su trabajo al servicio de turistas, la ciudadanía y los prestadores de servicios turísticos especializados, lo cual se ve reflejado en el incremento en la calidad de vida de los habitantes (mayor infraestructura, seguridad, medios de transporte, etc.) y la experiencia de vida satisfactoria en los visitantes.

Objetivo General

Elevar el número de visitantes nacionales e internacionales que visitan la Ciudad de México, e incrementar su permanencia, gasto y niveles de satisfacción, a través de la promoción del fomento y desarrollo de la actividad turística a partir de una mayor inversión pública y privada. De manera que el incremento de la actividad turística impacte positivamente la economía de las familias vinculadas al sector y a la conservación de los recursos culturales y naturales de la ciudad.

Objetivo de Comunicación

Divulgar los medios de comunicación empleados por la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, para transmitir la información relativa a los programas, eventos y servicios en materia de turismo.

Objetivos de Marketing

1. Elevar el número de turistas nacionales e internacionales que visitan México.
2. Incrementar el gasto y permanencia de los turistas en la capital de país, generando una mayor derrama económica.
3. Reposicionar a la Ciudad de México como un destino de vanguardia haciendo énfasis en los atractivos turísticos diseñados para segmentos específicos.
4. Impulsar el turismo social para que más personas gocen de la oferta turística de la Ciudad de México.

Segmentación

- Hombres y mujeres.
- Adultos Jóvenes, en un rango de edad de 33 años aproximadamente.
- Turistas nacionales e Internacionales.
- Personas con actividad remunerada.
- NSE C y C+

Posicionamiento

La Ciudad de México, por su condición de capital del país, presenta una oferta en cuanto a hospedaje, infraestructura conectividad, recursos humanos y servicios turísticos; que la colocan como el mejor destino nacional para visitar, aunado a su amplia y variada oferta turística con atractivos para todos los gustos, exigencias y preferencias.

En cuanto a la oferta cultural, la Ciudad de México cuenta con más de 180 museos y galerías, y más de 100 teatros. Existe una amplia variedad gastronómica y cuenta con cuatro Zonas declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad. Referente a los recursos naturales, la CDMX alberca cerca del 2% de la biodiversidad mundial, una zona ecológica reservada y el bosque dentro de una ciudad, más grande del mundo.

Se contemplan 8 zonas arqueológicas, templos ceremoniales y barrios antiguos por su historia y tradición,. Aunado a lo anterior, la CDMX tiene más de 3,000 mil prestadores de servicios turísticos repartidos entre hoteles, restaurantes, atracciones y servicio de transportación.

Asimismo, el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM), ocupa el primer lugar de América Latina por número de operaciones. A la par, ocupa el quinto lugar a nivel mundial por la longitud del Sistema de Transporte Colectivo Metro, lo cual coloca a la capital con la red de servicios de transporte más completa del país.

En el plano internacional, la Ciudad de México se coloca por debajo de países como Hong Kong, Londres, Los Ángeles, París, Nueva York, Madrid y Sao Paolo. Lo anterior como resultado del número de visitas, la derrama económica, captación de inversiones y el bienestar para los participantes de la industria turística.

La promoción de la Ciudad de México no ha logrado tener un impacto mayor en el turismo internacional, puesto que la oferta turística y la infraestructura no permite la generación de un gasto mayor por parte del turista y generar mayor derrama económica.

Descripción del Producto/Servicio

La Ciudad de México ha sido galardonada con el premio World's Best Awards 2015 de la revista internacional número uno en materia turística, Travel + Leisure, como la mejor Ciudad Turística, Cultural y Gastronómica de América Latina. Lo anterior, ha propiciado que otros medios de comunicación internacionales como el The New York Times, considere a la capital del país como el destino número uno dentro de los 52 lugares para visitar en el 2016, derivado de la riqueza de sabores en su cocina, historia, cultura y tradiciones.

La oferta turística de la CDMX abarca sus más de 188 museos, cuatro sitios considerados Patrimonio Cultural de la Humanidad, a saber: Centro Histórico, Xochimilco, Casa Estudio Luis Barragán y Ciudad Universitaria. En adición, la capital del país cuenta con ocho Zonas Arqueológicas, las cuales son: Templo Mayor (Centro Histórico), Tlatelolco (Cuauhtémoc), Cuicuilco (Tlalpan), El Templo Ehécatl (Estación metro Pino Suárez), Cerro de la Estrella (Iztapalapa), Cerro Mezatépetl (Magdalena Contreras), Zona Arqueológica de Mixcoac (Benito Juárez), Santa Cruz Acalpixca "Cuahilama" (Xochimilco).

En cuanto a gastronomía, la Ciudad de México cuenta 2 mil restaurantes de calidad turística, de los cuales, tres de ellos se encuentran en la lista de los The World's 50 Best Restaurants 2016, los cuales son: Quintonil, en el lugar número 12; el Pujol, en el puesto 25; y Biko, en el lugar 43.

3.1 Investigación de Mercado

Al optar por la realización de una campaña de publicidad social, resulta ineludible la ejecución de una investigación de mercado, la cual permita conocer la percepción, conocimiento y contexto social de las personas que forman parte del segmento.

A la vez, como lo menciona la American Marketing Association “la investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con la empresa por medio de la información [...] la investigación de mercados especifica la información requerida para abordar esos aspectos, diseña el método para recabar información, administra e implementa el proceso de recabar datos, analiza los resultados y comunica descubrimientos y sus implicaciones”⁸⁸

Con base en lo anterior, la realización de la investigación para el presente trabajo, aporta información y conocimientos para guiar la planificación estratégica, para cubrir las necesidades y exigencias del público objetivo. A continuación se explican las condiciones y aspectos retomados para la ejecución de la investigación de mercado.

Se ha optado que la herramienta utilizada conste de una encuesta mixta, con el objetivo de conocer las actividades turísticas de los habitantes de la Ciudad de México; a la par, indagar sobre el conocimiento que las personas tengan de los programas y atractivos turísticos existentes en la capital del país.

Para fines del presente trabajo, se tomó una muestra de 100 cuestionarios con la única condición de que los encuestados fueran residentes en alguna delegación de la Ciudad de México y/o zona conurbada perteneciente al Área Metropolitana, puesto que la propuesta de campaña social realizada, busca un alcance local, es decir, entre los habitantes de las zonas antes mencionadas.

A la vez, se descarta la posibilidad de realizar un focus grup o grupo focal derivado de la ausencia de presupuesto por parte de las organizaciones gubernamentales de la Ciudad de México. Dichas investigaciones cualitativas

⁸⁸ MC DANIEL, Carl Jr; GATES, Roger. Investigación de Mercados, México, Cengage Learning, 8va edición, 2011, p7.

implican un beneficio tangible que la Secretaría de Turismo no puede costear. Aunado a lo anterior, los grupos focales demandan un seguimiento posterior, lo cual incrementa el costo de ese tipo de investigación de mercado.

3.1.1 Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Encuesta sobre las Actividades Turísticas de los capitalinos

OJETIVO: La encuesta tiene como propósito, conocer las actividades turísticas de los habitantes de la Ciudad de México. Asimismo, indagar sobre el conocimiento que tengan sobre los programas y atractivos turísticos existentes en la Capital. La información proporcionada es anónima y confidencial, con fines académicos.

Instrucciones: Lea con atención las siguientes preguntas y conteste con base en su experiencia y conocimiento de manera veraz y objetiva.

Sexo: F M

Delegación: _____

Edad:

- a) 18- 22 años
- b) 23-27 años
- c) 28-32 años
- d) 33-37 años
- e) 38-42 años
- f) 43-47 años
- g) 48-52 años

Ocupación: _____

Otra: _____

1. ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

- a) 0 -5 mil pesos
- b) 5 mil- 10 mil pesos
- c) 10 mil- 15 mil pesos
- d) 15 mil pesos o más

2. Entendiendo el tiempo libre/ocio como la oportunidad de realizar actividades de recreación, culturales y descanso, ¿de cuántas horas de tiempo libre dispone a la semana?

- a) 0 horas
- b) 1-4 horas
- c) 5-9 horas
- d) 10- 14 horas
- e) 15 o más horas

3. ¿Qué actividades realiza en sus tiempos libres? Puede seleccionar más de una

- a) Ver TV
- b) Leer
- c) Dormir
- d) Salir con amigos/familiares
- e) Ir al cine
- f) Visitar lugares turísticos de la CDMX ¿Cuál(es)?

g) Otra(s). Especifique: _____

4. Qué lugares turísticos de la Ciudad de México conoce? Puede elegir más de uno

- | | | |
|---------------------|------------------------------|----------------------|
| a) Centro Histórico | g) Santa María La Ribera | m) San Pedro Atocpan |
| b) Bellas Artes | h) Roma – Condesa | n) Polanco |
| c) Garibaldi | i) Xochimilco | ñ) Reforma |
| d) Zona Rosa | j) San Ángel | o) Otro(s) |
| e) Mixquic | k) San Agustín de las Cuevas | _____ |
| f) Coyoacán | l) Villa de Guadalupe | _____ |
| | | _____ |

5. ¿Cuántos museos conoce de la Ciudad de México?

- a) 1-3
- b) 4-7
- c) 8-11
- d) 11 o más

Menciónelos.

6. La Ciudad de México cuenta con 4 zonas declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad, ¿sabe cuáles son?

- a) Sí Menciónelas: _____
- b) No *Pase a la pregunta 7

7. ¿Ha oído hablar, conoce o ha sido beneficiario del Programa de Turismo Social Sonrisas por tu Ciudad?

- a) Si ¿En dónde escuchó hablar de él? _____
- b) No *Pase a la pregunta 9

8. ¿Utiliza redes sociales?

- a) Si
- b) No *Pase a la pregunta 11.

9. ¿Qué redes sociales utiliza? Puede elegir más de una.

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) Pinterest
- e) Youtube
- f) LinkedIn
- g) Google+

Otra(s): _____

10. ¿Conoce las redes sociales implementadas por la Secretaría de Turismo del Distrito Federal?

- a) Sí
- b) No

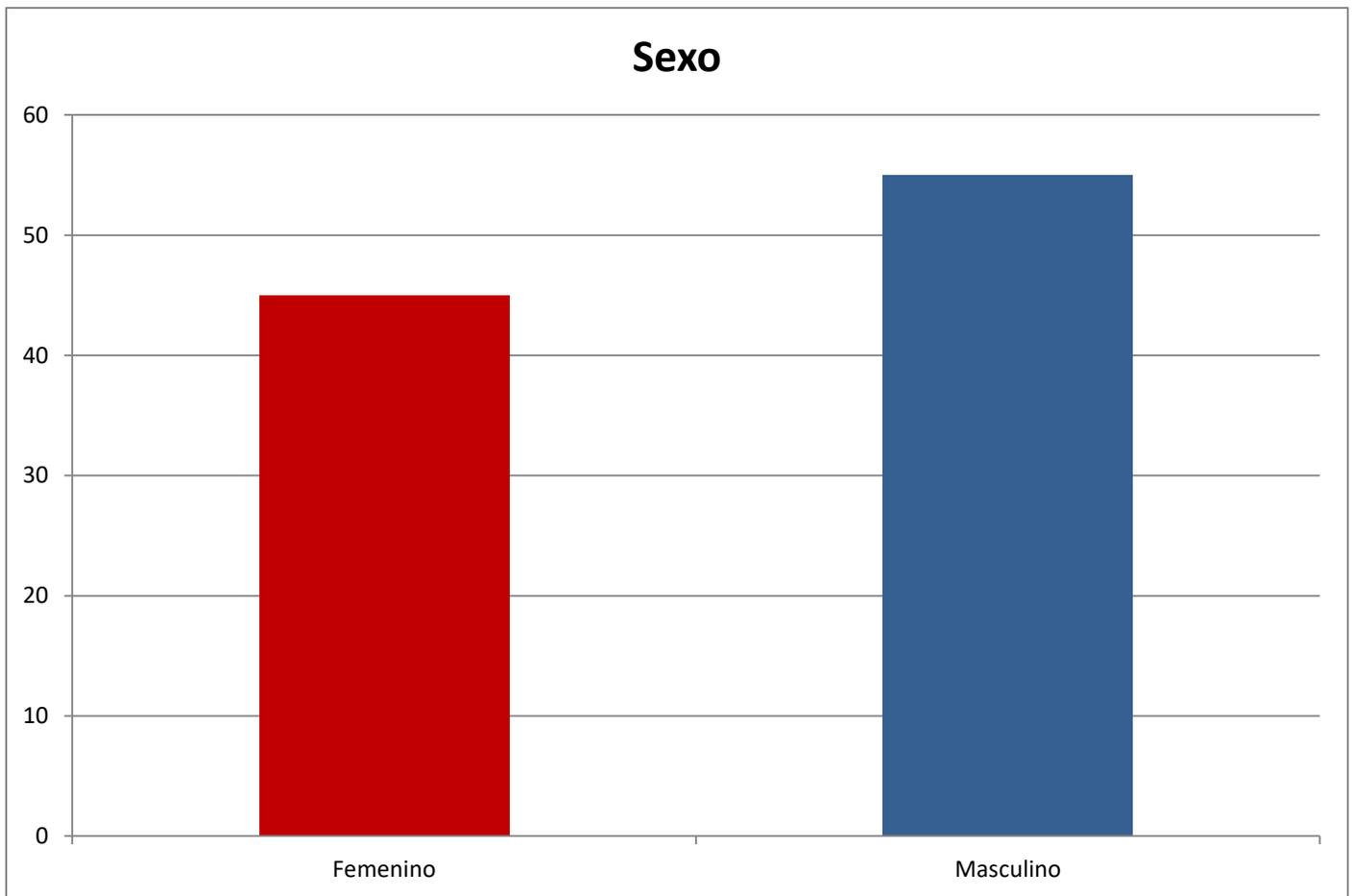
11. ¿Qué medio de comunicación emplea para informarse?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Revistas
- d) Periódico
- e) Internet
- f) Redes sociales ¿Cuál(es)? _____

12. ¿Qué haría o propondría para que la sociedad se interese en visitar lugares turísticos en la Ciudad de México?

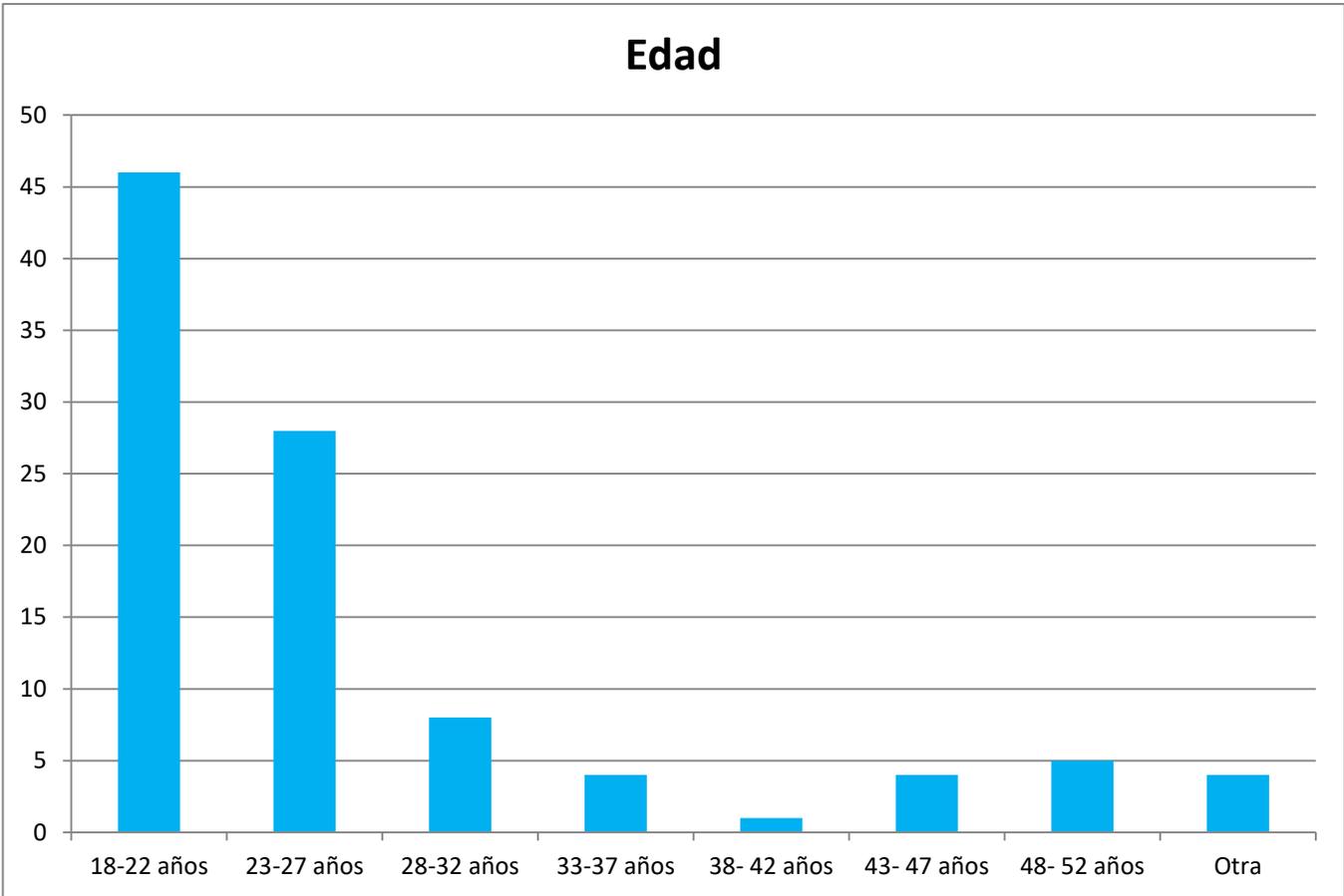
¡Gracias por su atención y colaboración!

3.1.2 Gráficas



	Sexo	
Femenino		45
Masculino		55
		100

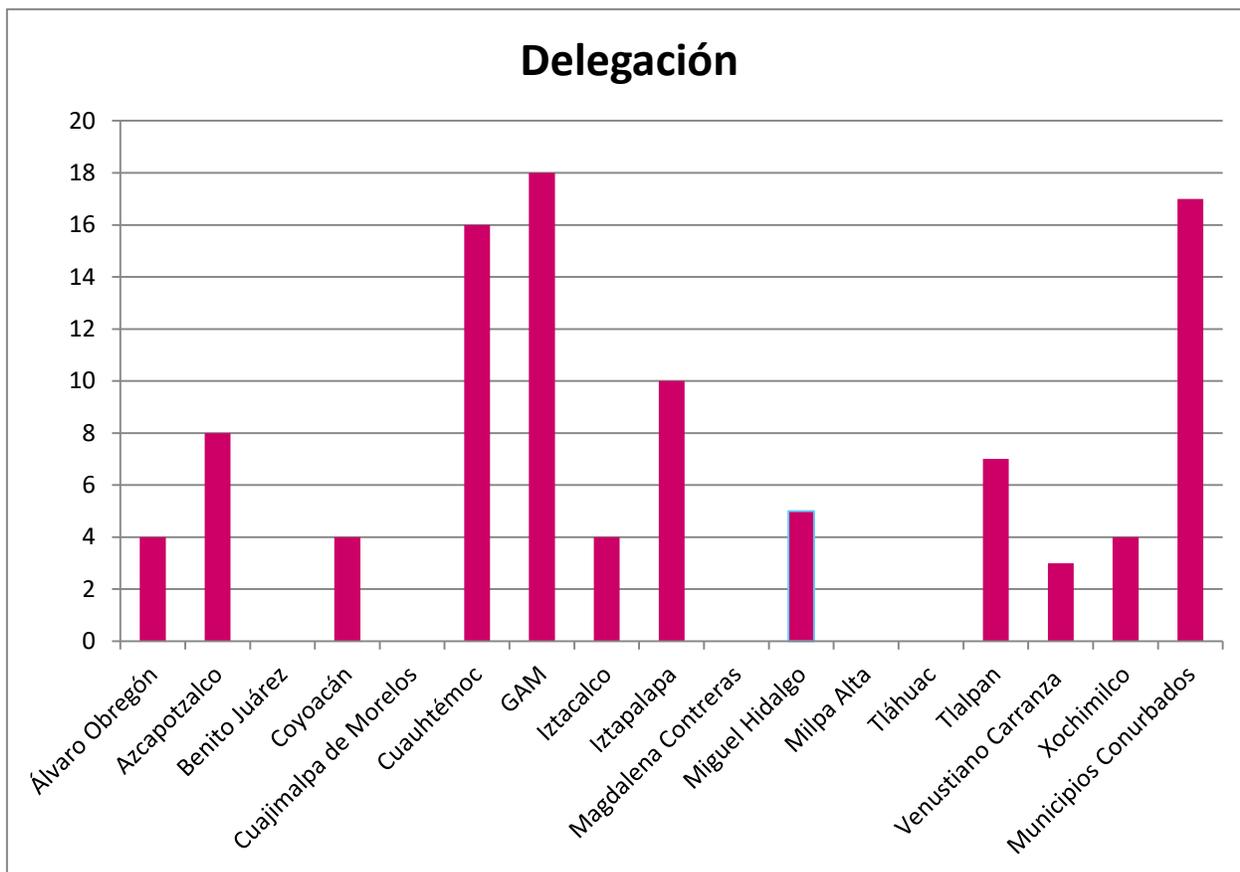
Como se observa en los resultados graficados, en la realización de la encuesta existe una proporción equitativa entre hombres y mujeres. No obstante, para fines del presente trabajo, el género no representa un factor relevante en la ejecución de la campaña.



La campaña está dirigida a jóvenes de 23 a 27 años, derivado de la solvencia económica de la que pueden gozar. Sin embargo, la gráfica anterior muestra un número mayor de encuestados en el rango de edad de 18 a 22 años. Se encuentra lógica en el resultado, derivado del periodo vacacional en el cual se llevaron a cabo las encuestas, y por lo tanto, la afluencia en las calles de jóvenes de esa edad.

Edad	
18-22 años	46
23-27 años	28
28-32 años	8
33-37 años	4
38-42 años	1
43-47 años	4
48-52 años	5
Otra	4
	100

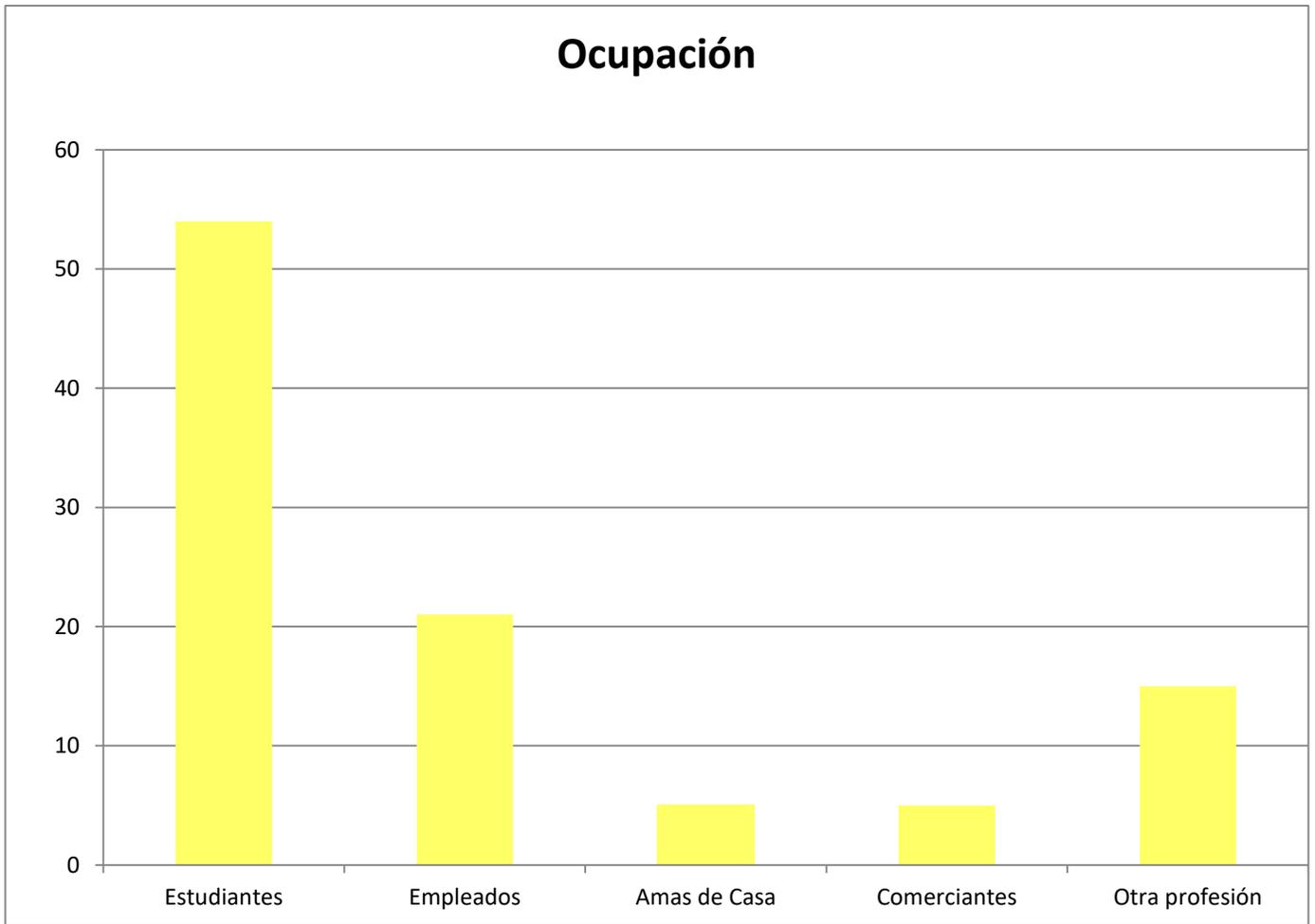
Delegación



	Delegación
Álvaro Obregón	4
Azcapotzalco	8
Benito Juárez	0
Coyoacán	4
Cuajimalpa de Morelos	0
Cuauhtémoc	16
GAM	18
Iztacalco	4
Iztapalapa	10
Magdalena Contreras	0
Miguel Hidalgo	5
Milpa Alta	0
Tiáhuac	0
Tlalpan	7
Venustiano Carranza	3
Xochimilco	4
Municipios Conurbados	17
	100

En la gráfica anterior, se observa el lugar de procedencia de cada encuestado. Se advierte una gran afluencia de personas procedentes de las delegaciones Gustavo A. Madero (18), Municipios Conurbados (17), Cuauhtémoc (16) e Iztapalapa (10).

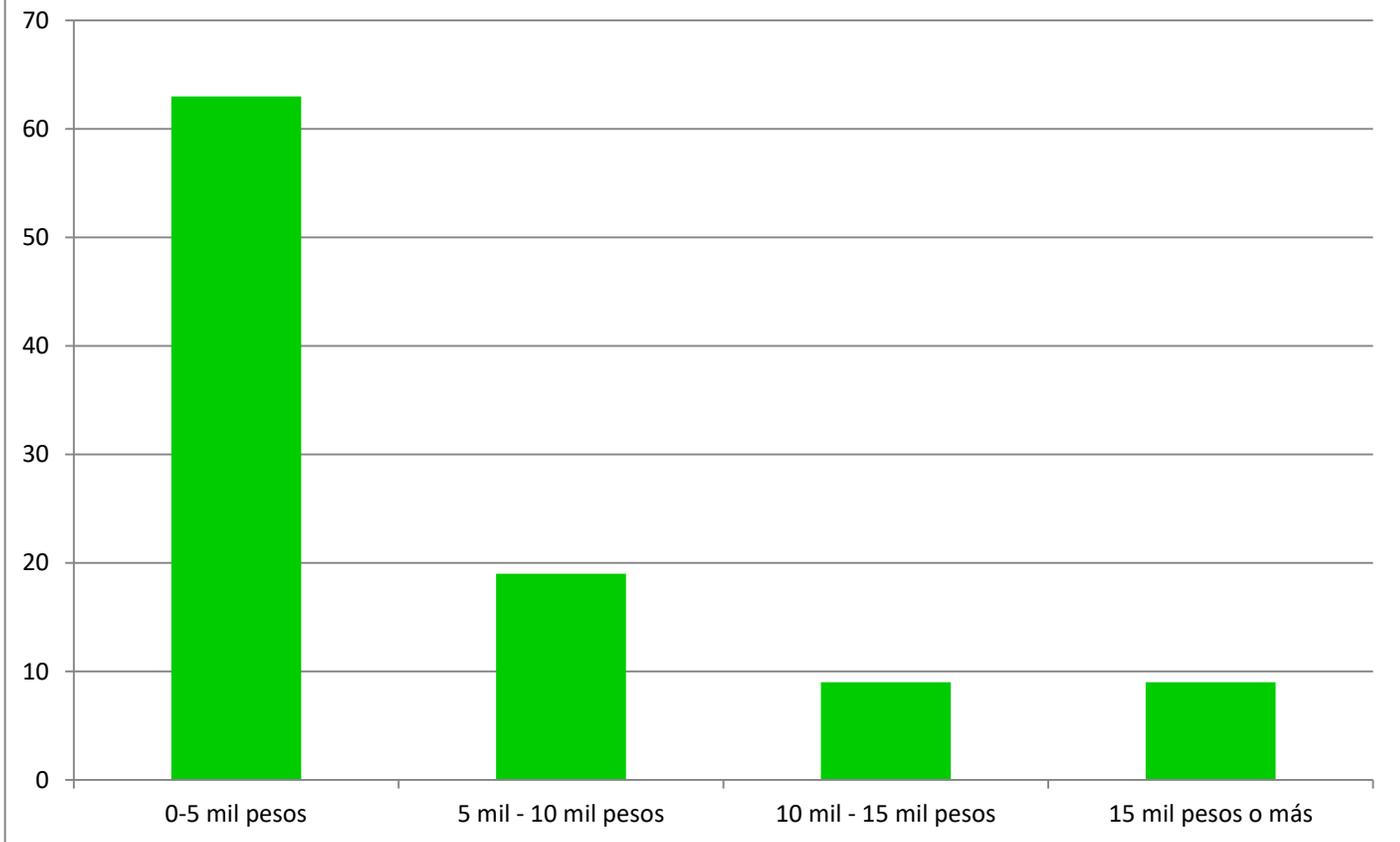
Se deduce que los resultados obtenidos guardan relación por la cercanía existente entre las delegaciones y municipios con el punto de elaboración de las encuestas, las cuales se realizaron en Bellas Artes.



En cuanto a la ocupación de los participantes, se obtiene que el 54% son estudiantes, seguidos del 21% compuesto por empleados y el 15% de personas con profesiones diversas como: músicos, diseñadores gráficos, doctores e inclusive físicos. El 10% restante se encuentra dividido entre las amas de casa y comerciantes. Como se ha mencionado con antelación, la cantidad de estudiantes que refleja la presente investigación de mercado, está determinada por las vacaciones de verano en las Instituciones de educación de nivel medio superior y superior en la Ciudad de México.

Ocupación	Porcentaje
Estudiantes	54
Empleados	21
Amas de Casa	5
Comerciantes	5
Otra profesión	15

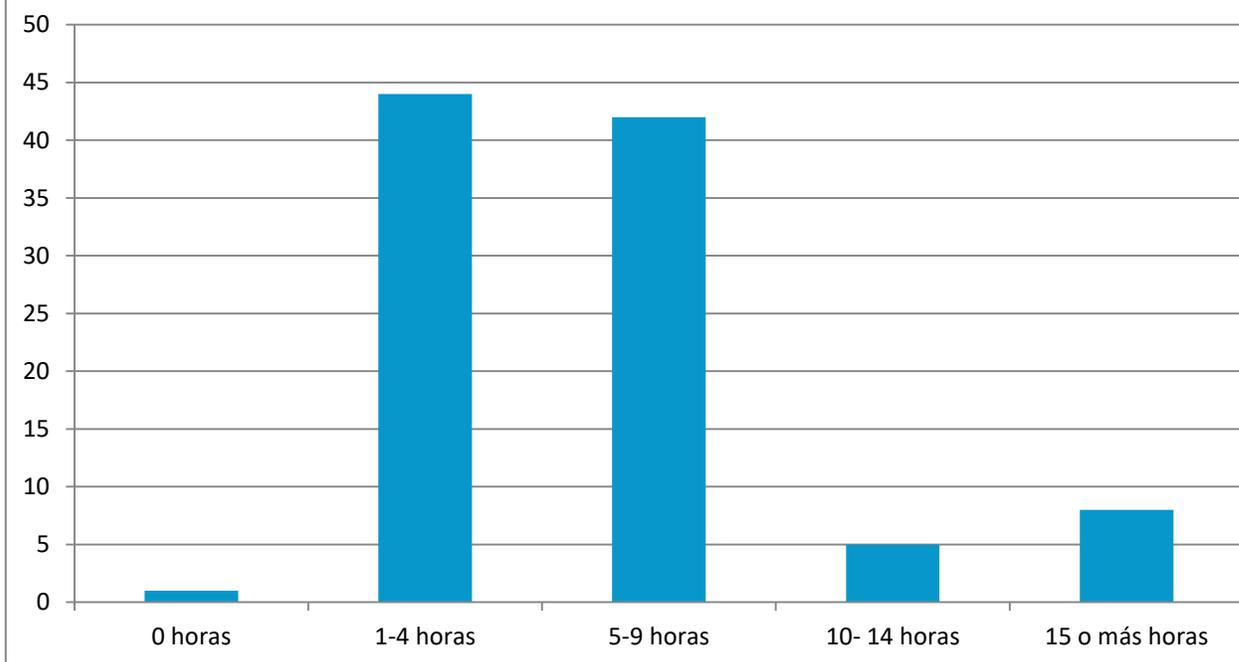
¿Cuál es su Ingreso Mensual Aproximado?



En cuanto al ingreso mensual de los encuestados, se obtiene que el 63% no rebasa los 5 mil pesos, lo cual no supone un inconveniente para la campaña, pues se busca demostrar que la riqueza cultural y turística está al alcance de todos.

	Ingreso Mensual Aproximado
0-5 mil pesos	63
5 mil - 10 mil pesos	19
10 mil - 15 mil pesos	9
15 mil pesos o más	9
	100

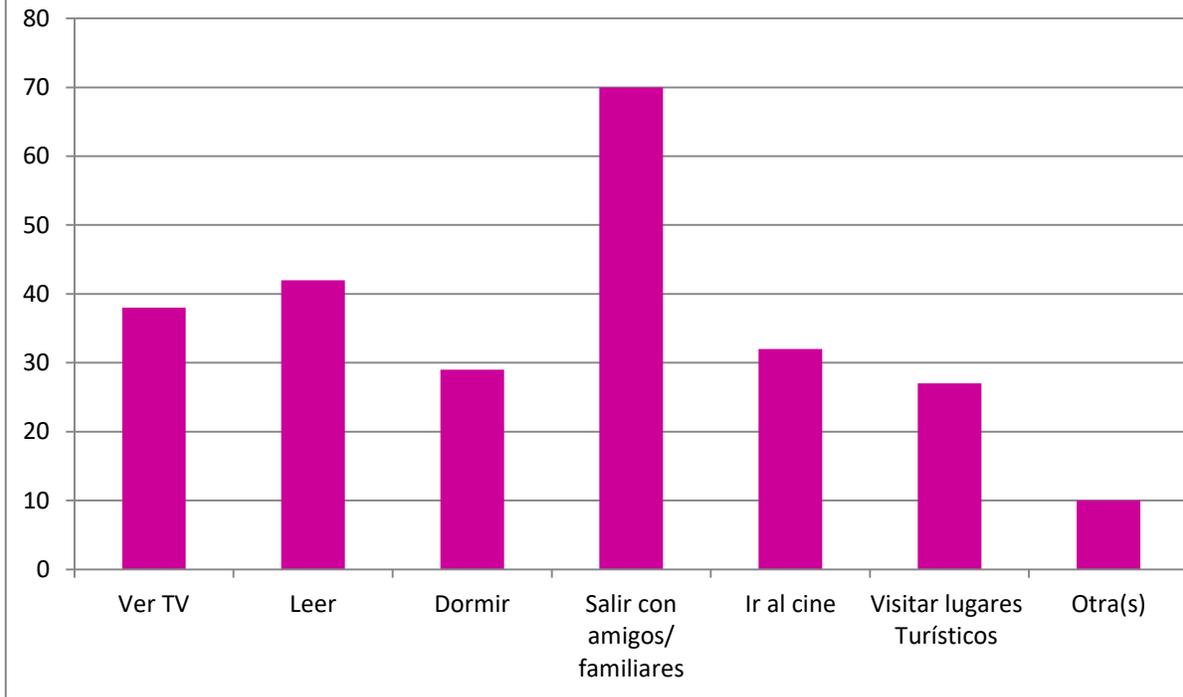
¿De cuántas horas de Tiempo Libre dispone a la semana?



Tiempo Libre Disponible	
0 horas	1
1-4 horas	44
5-9 horas	42
10-14 horas	5
15 o + horas	8
	100

Con base en la información de la gráfica anterior, se percibe que las personas disfrutan en promedio de 1 a 9 horas de tiempo libre a la semana, el cual es destinado a distintas actividades recreativas, de descanso y culturales.

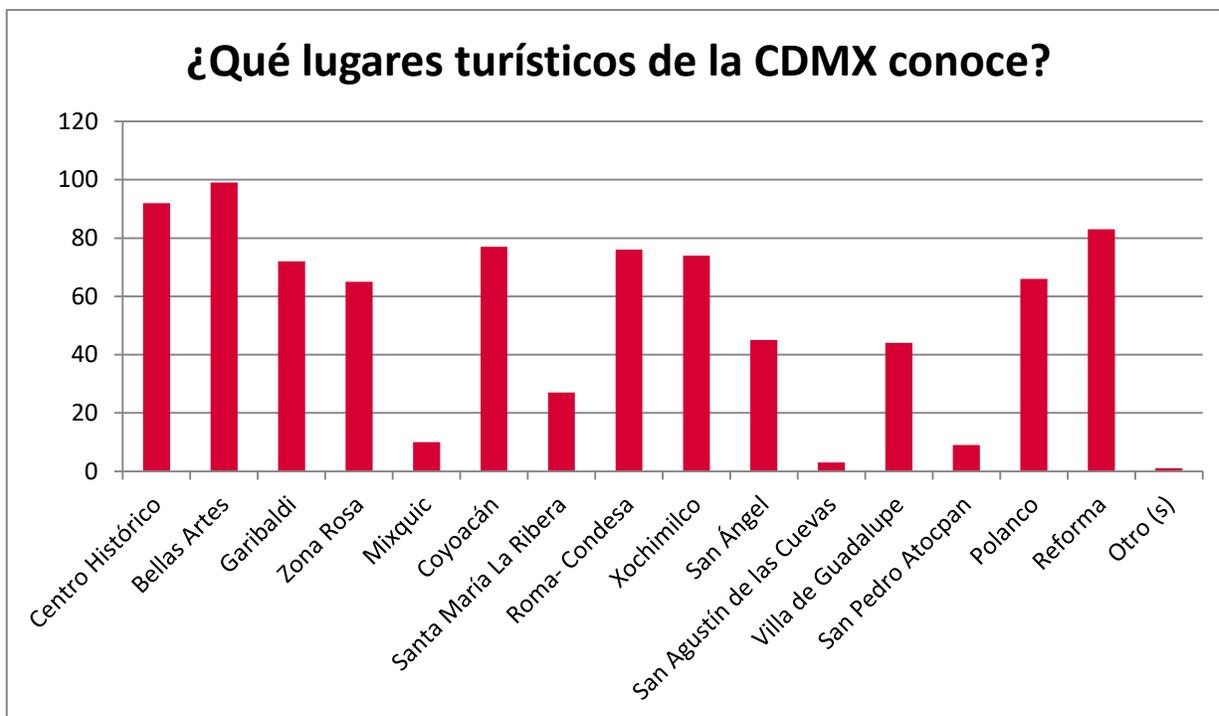
¿Qué actividades realiza en sus tiempos libres?



Actividades realizadas en el Tiempo Libre	Frecuencia
Ver TV	38
Leer	42
Dormir	29
Salir con amigos/ familiares	70
Ir al cine	32
Visitar lugares Turísticos	27
Otra(s)	10

Respecto a las actividades realizadas durante los periodos de ocio/tiempo libre, la respuesta más popular fue salir con amigos/ familiares (70), seguida de las actividades como leer (42) y ver TV (38).

Dentro de la opción Otra(s), se encuentran actividades como tocar un instrumento musical, hacer ejercicio y ciclismo.



Dentro de los lugares turísticos más reconocidos, Bellas Artes se ubica en el primer lugar con 99 menciones. Posteriormente, el Centro Histórico con 92.

Lo anterior es derivado de la popularidad que dichos lugares y atractivos turísticos poseen. Reforma, Coyoacán, Roma-Condessa y Xochimilco, también forman parte de los sitios ícono en la capital del país, ya que se han adaptado y acondicionado para el flujo turístico

Por otro lado, se observa la poca afluencia turística en lugares como Mixquic ubicado en Tláhuac, San Agustín de las Cuevas en Tlalpan y San Pedro Atocpan en Milpa Alta, derivada por la lejanía, falta de transporte y seguridad

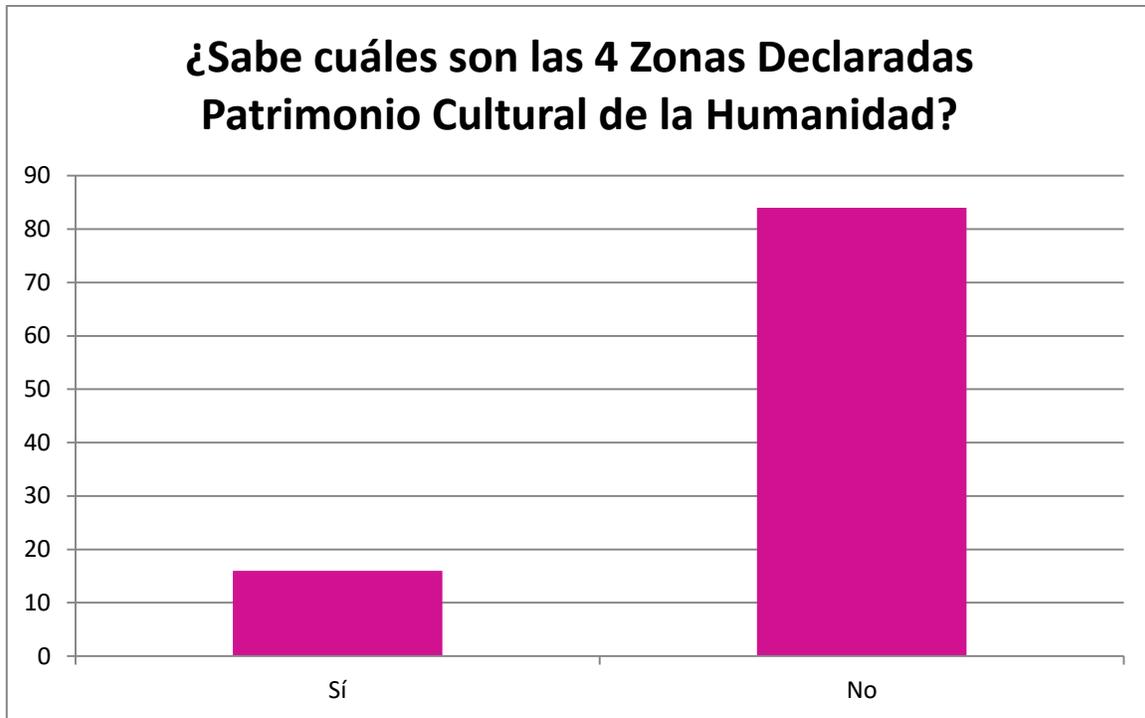
Lugares Turísticos que conoce	Número de Menciones
Centro Histórico	92
Bellas Artes	99
Garibaldi	72
Zona Rosa	65
Mixquic	10
Coyoacán	77
Santa María La Ribera	27
Roma- Condessa	76
Xochimilco	74
San Ángel	45
San Agustín de las Cuevas	3
Villa de Guadalupe	44
San Pedro Atocpan	9
Polanco	66
Reforma	83
Otro (s)	1



¿Cuántos museos conoce de la Ciudad de México?	
1 a 3	31
4 a 7	37
8 a 11	14
11 o más	18
	100

El 37% de los encuestados respondieron que han visitado de 4 a 7 museos y sólo un 18% conoce más de 11 museos de los 187 recintos ubicados en la Ciudad de México.

Asimismo, se les pidió que sustentaran su respuesta mencionando los museos que han visitado, obteniendo respuesta positiva por parte de 82 encuestados. Dentro de las principales menciones se encuentran: Museo Nacional de Antropología, Museo de Memoria y Tolerancia, Museo de Cera, Universum, Museo de Historia Natural, Antiguo Palacio de la Inquisición, MUAC, Museo de Arte Moderno, Casa Azul Frida Kahlo, Rufino Tamayo, Soumaya, Museo JUMEX y El Antiguo Colegio de San Ildefonso.

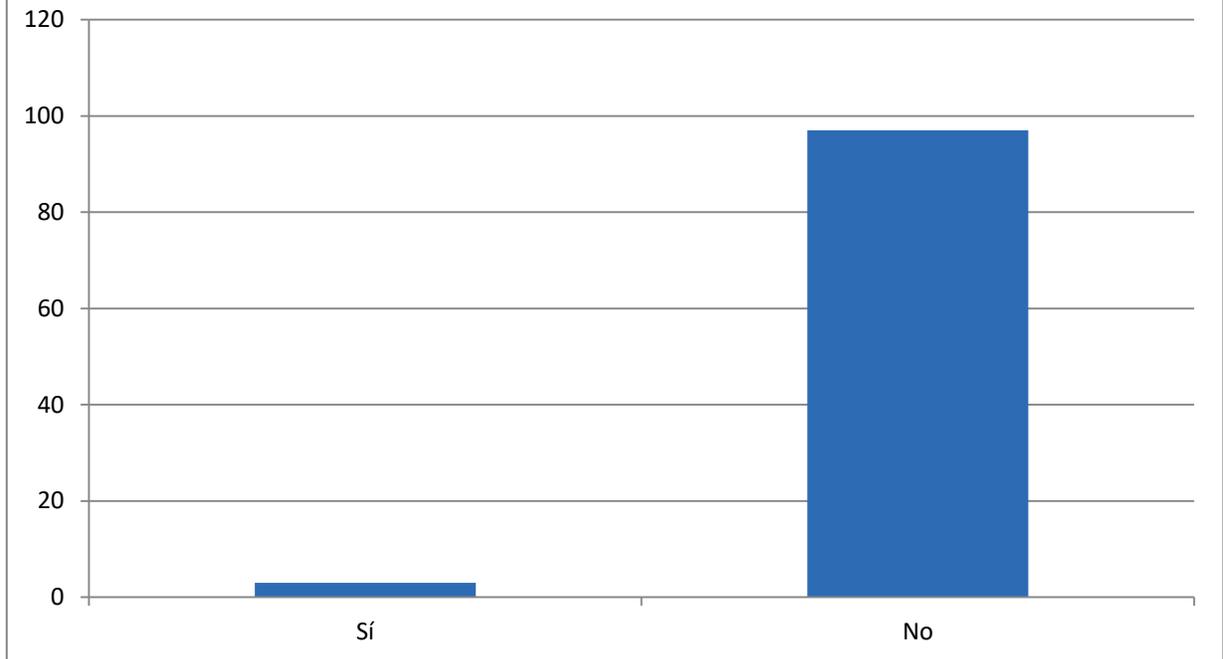


¿Sabe cuáles son las 4 Zonas Declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad?	
Sí	16
No	84
	100

La información revelada por la gráfica anterior, demuestra que el 84% de la muestra de población de la Ciudad de México, desconoce las zonas declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad en la capital del país.

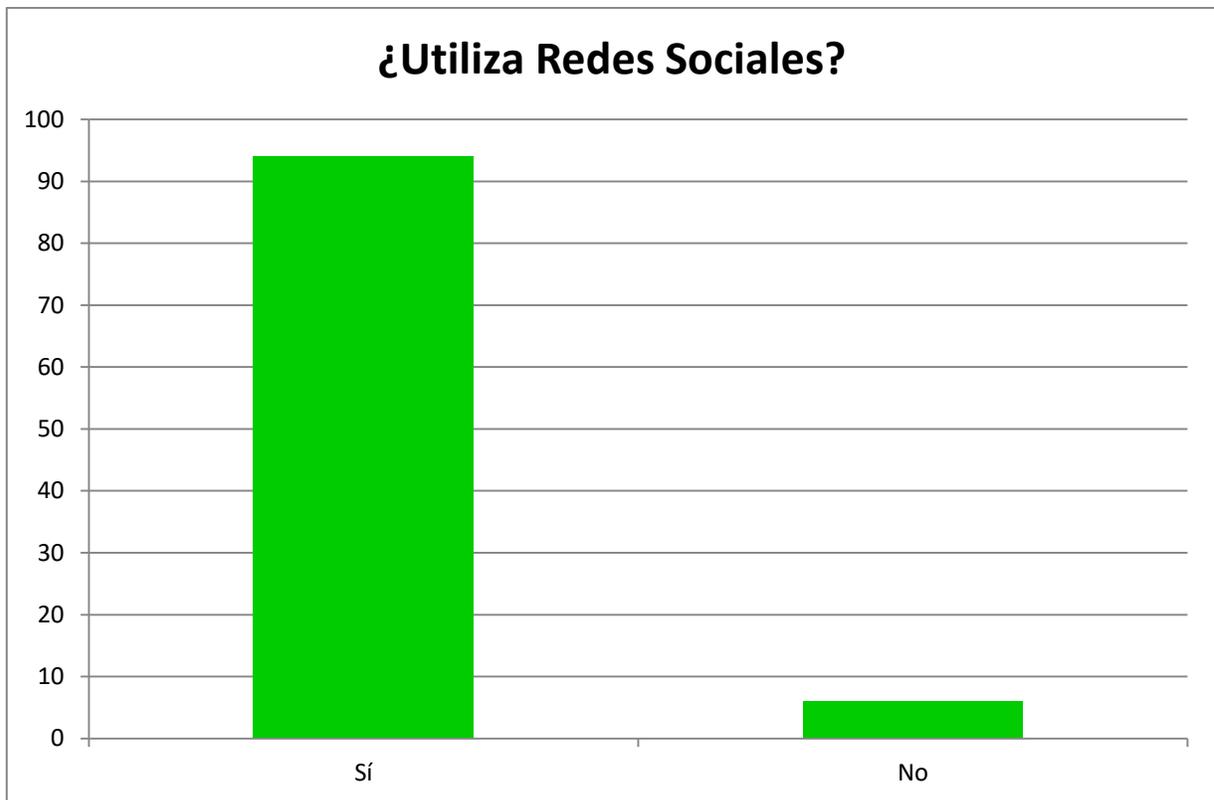
El 16% que dice conocerlas, no logra mencionarlas correctamente. No obstante, coinciden en Centro Histórico y Ciudad Universitaria. A la vez, se observa que el error más común se encuentra en la confusión con otros atractivos turísticos como Bellas Artes y las Pirámides de Teotihuacán.

¿Conoce el Programa de Turismo Social Sonrisas por tu Ciudad?



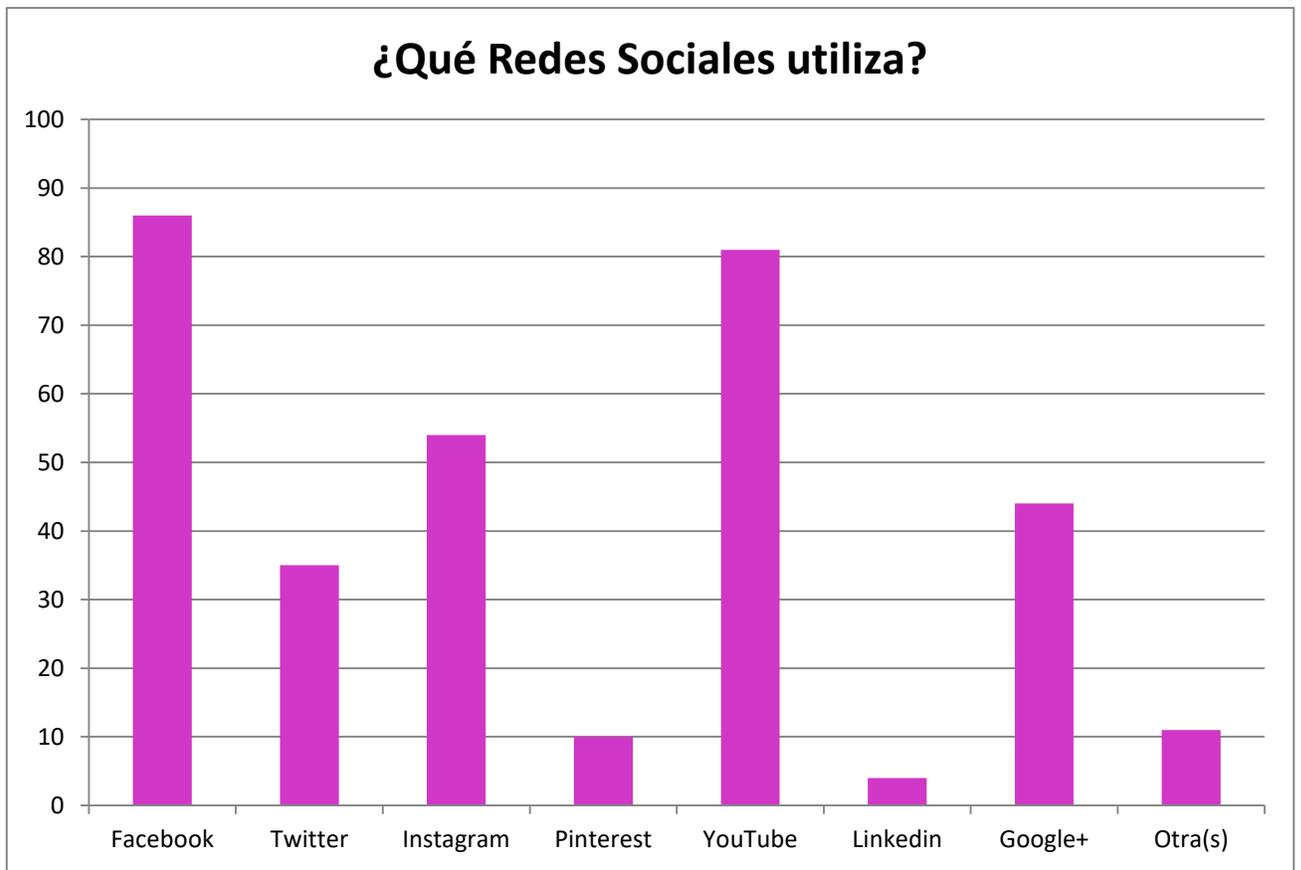
¿Conoce el Programa de Turismo Social Sonrisas por tu Ciudad?	
Sí	3
No	97
	100

Solo tres personas tienen conocimiento de la existencia del Programa Social, obteniendo que dos de ellas se han enterado por familiares y amigos y una a través de portales en internet.



¿Utiliza Redes Sociales?	
Sí	94
No	6
	100

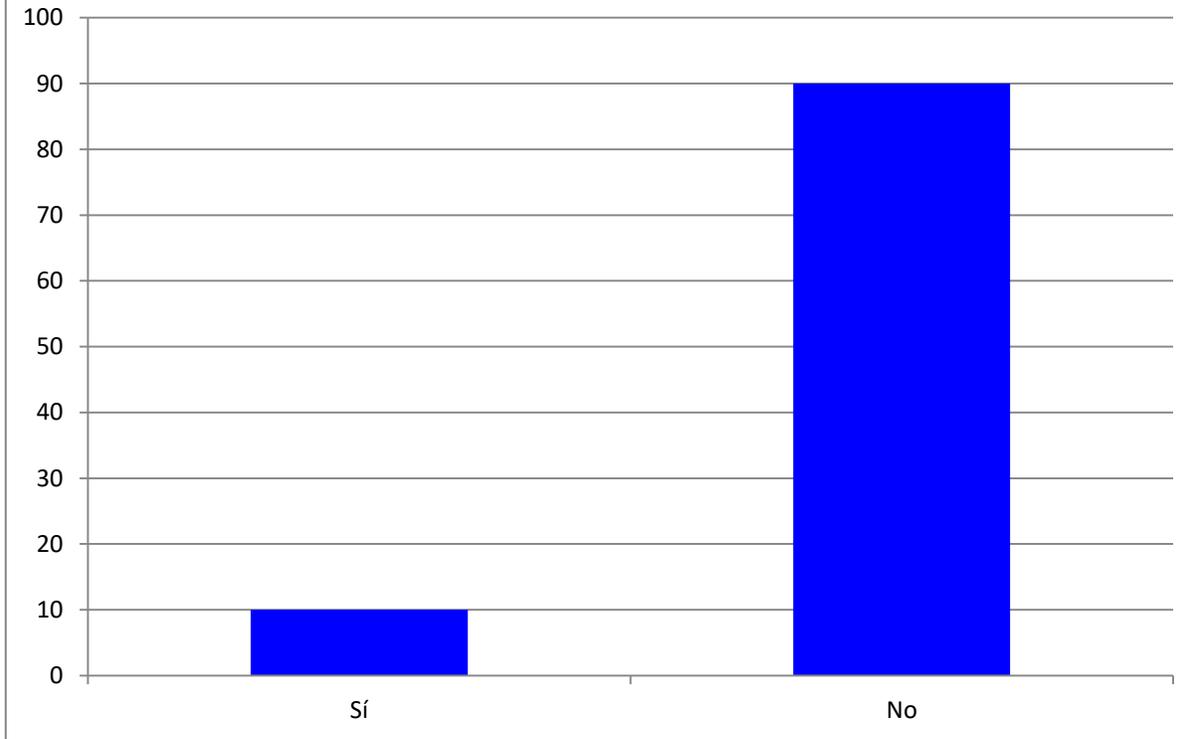
El 94% de los encuestados, respondieron que sí utilizan redes sociales. Lo anterior se encuentra lógico al recordar que más del 80% de la muestra para el presente trabajo, son jóvenes de 18 a 22 años, denominados también millennials por su interés en el ámbito digital. Las seis personas que no utilizan redes sociales coinciden en no empatar en ningún rango de edad, es decir, todos ellos mayores de 52 años.



¿Qué Redes Sociales utiliza?	
Facebook	86
Twitter	35
Instagram	54
Pinterest	10
YouTube	81
Linkedin	4
Google+	44
Otra(s)	11

La información anterior revela las redes sociales mejor acogidas por las personas encuestadas, encontrando que Facebook ocupa el primer lugar con 86 menciones, seguido de YouTube con 81. Posteriormente se observa que Instagram posee 19 menciones más que Twitter, por lo cual, genera una tendencia para crear contenido innovador a través de ésta red social.

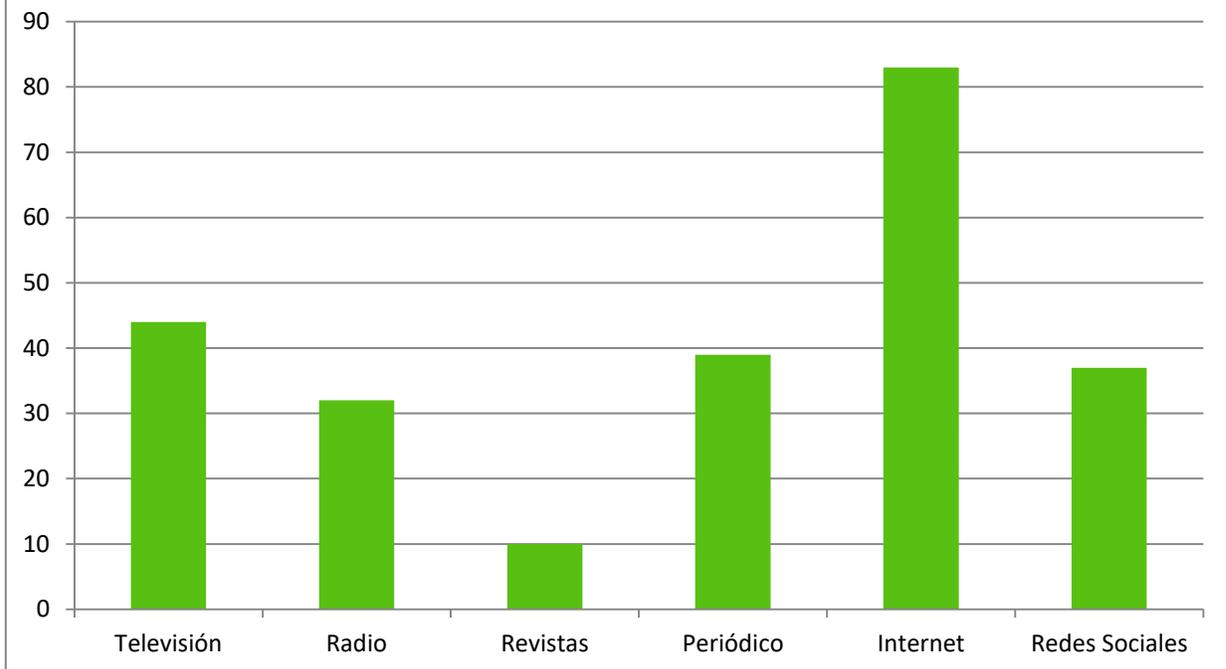
¿Conoce las Redes Sociales implementadas por la SECTUR DF?



¿Conoce las Redes Sociales implementadas por la SECTUR DF?	
Sí	10
No	90
	100

La información anterior revela que a pesar de que 94% de los encuestados utilizan redes sociales, solo 10 personas conocen los medios de comunicación digitales implementados por la Secretaría de Turismo. Lo anterior demuestra la falta de difusión de información y no el atraso o rezago digital que se puede llegar a pensar.

¿Qué medio de comunicación emplea para informarse?



¿Qué medio de comunicación emplea para informarse?	
Televisión	44
Radio	32
Revistas	10
Periódico	39
Internet	83
Redes Sociales	37

Finalmente, el medio de comunicación más empleado por los encuestados para informarse, es Internet con 83 menciones seguido de la televisión con 44. Lo anterior permite exponer que en la actualidad, los medios tradicionales de información o ATL (Televisión, radio y revistas), son un medio de conexión con la nueva era digitalizada basada en información instantánea al alcance de la mano.

A partir de ésta pregunta se da pauta para direccionar la estrategia de medios de la presente propuesta de campaña social, para ofrecer un modelo innovador que

satisfaga las necesidades y exigencias de la sociedad de la capital del país y la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.

3.1.3 Análisis General de la Investigación de Mercado

Con base en la información recabada a través de la encuesta realizada y los resultados arrojados por las gráficas, se percibe la falta de conocimiento de la riqueza cultural y turística que existe en la CDMX. Lo cual no es motivo de sorpresa, ya que es evidente la falta de interés por parte de la sociedad en buscar, indagar y estudiar sobre las actividades, atractivos y bienes turísticos de su ciudad.

A la vez, es importante señalar que aunque los jóvenes son adeptos a la implementación de nuevas tecnologías, difusión y búsqueda de información a través de diversas plataformas en internet; se reitera la deficiencia en la planeación estratégica y difusión de los medios electrónicos de comunicación (Facebook, Twitter y YouTube) por parte de la Secretaría de Turismo del Distrito Federal, puesto que solo el 10% de la muestra tiene conocimiento de las redes sociales implementadas por la dependencia gubernamental.

En adición, el programa social más importante de la Secretaría de Turismo, *Sonrisas por tu Ciudad*, el cual ofrece, entre otros beneficios, mejorar la calidad de vida de los residentes de la ciudad, a través de recorridos turísticos dignos y completamente gratuitos (derivado del principal objetivo del programa, que es un turismo incluyente que permita a todas las personas de grupos vulnerables conocer y disfrutar su ciudad y estado), sólo es ubicado por tres de 100 encuestados.

Los participantes, que en su mayoría fueron jóvenes estudiantes con ingresos mensuales de cero a 5 mil pesos y quienes utilizan redes sociales en su vida cotidiana no están informados sobre la oferta turística que existe en la capital. Lo anterior tiene dos vertientes, la primera, y como se ha mencionado con antelación, la falta de promoción, y la segunda, la escasez de interés por parte de la sociedad en investigar y adquirir conocimientos que amplíen su bagaje cultural.

3.2 Estrategia Creativa

3.2.1 FODA

- Fortalezas
 - Considerada como la mejor Ciudad Turística, Cultural y Gastronómica de América Latina en 2015 por la revista Travel + Leisure
 - 188 museos que le permite ocupar el 2o lugar mundial de Ciudades con más museos.
 - Cuatro zonas declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad
 - Tradiciones
 - Diversidad de propuesta en materia de turismo que responde a las preferencias y gustos de sus visitantes.
 - Pluralidad cultural

- Oportunidades
 - Planeación estratégica para la creación de rutas o atractivos turísticos innovadores.
 - Alianzas con prestadores de servicios turísticos especializados como Turibus o las delegaciones.
 - Reconocimientos internacionales.
 - Estaciones de metro y metrobús para promocionar las redes sociales y medios electrónicos de información turística

- Debilidades
 - Escasa difusión de los medios digitales empleados para informar sobre los atractivos y actividades turísticas en la capital.
 - El grueso de la población no lee.
 - Inversión económica en otras formas de entretenimiento.

- Amenazas
 - Marchas, cierres viales y plantones.
 - Presupuesto reducido.
 - Contaminación
 - Inseguridad.

Debilidad 1: Escasa difusión de los medios digitales empleados para difundir los atractivos y actividades turísticas en la capital.

Amenaza 1: marchas, cierre viales y plantones.

Amenaza 2: presupuesto reducido.

Amenaza 3: contaminación.

Amenaza 4: Inseguridad.

Crear una campaña BTL y/o digital de bajo costo que permita difundir la información turística sin que se impongan costos elevados y otorgar mayor peso en la Ciudad de México como un destino turístico, gastronómico y cultural; que si bien no está exento de inseguridad, permite la convivencia y recreación de los ciudadanos.

Debilidad 2: El grueso de la población no lee.

Amenaza 1: marchas, cierre viales y plantones.

Amenaza 2: presupuesto reducido.

Amenaza 3: contaminación.

Amenaza 4: Inseguridad.

Debilidad 3: Inversión económica en otras formas de entretenimiento

Amenaza 1: marchas, cierre viales y plantones.

Amenaza 2: presupuesto reducido.

Amenaza 3: contaminación.

Amenaza 4: Inseguridad.

Realizar un ajuste en el presupuesto destinado a cada actividad y atractivo turístico para ejecutar una planeación estratégica con otras dependencias gubernamentales y fusionar el presupuesto otorgado para brindar mantenimiento a parques y recintos culturales y turísticos

3.2.2 Necesidad de Comunicación

Necesidad de difundir la información sobre la oferta turística existente en la capital del país, a través de los medios de comunicación digitales implementados por la Secretaría de Turismo, con la finalidad de que la sociedad aproveche y se mantenga informada sobre los atractivos, eventos y programas turísticos.

3.2.3 Objetivo de la Campaña

Crear conciencia sobre los medios de comunicación que la Secretaría de Turismo utiliza para transmitir la información relativa a los programas, eventos y servicios en materia de Turismo en la Ciudad de México. Lo anterior, permite que la sociedad aproveche conozca y disfrute del patrimonio turístico, gastronómico y cultural que su ciudad le ofrece a través de los diversos destinos y atractivos de la CDMX, sin necesidad de realizar grandes traslados, y sin que implique un gasto que afecte su economía.

3.2.4 Público Objetivo

La presente propuesta de campaña social para fomentar el turismo en la Ciudad de México, está dirigida a los adultos jóvenes (hombres y mujeres) que viven en una de las delegaciones o en la Zona Metropolitana de Ciudad de México, que se encuentren en un rango de edad de 18 a 35 años en promedio, puesto que se considera que durante esa edad las personas ya son poseedoras de un criterio y carácter establecidos, por lo tanto, no existe tanta influencia por el pensamiento o comportamiento de los amigos, conocidos o familiares.

En adición a lo anterior, la campaña está dirigida para los jóvenes que buscan la satisfacción y enriquecimiento de su bagaje cultural, quienes disfrutan de eventos turísticos innovadores y pertenecen a un nivel socioeconómico C y D+, puesto que en este último segmento se encuentra la mayor parte de la población mexicana. Asimismo, es un público que muestra interés por la tecnología, redes sociales y los medios de comunicación digitales.

3.2.5 Promesa Básica

Los atractivos turísticos que existen en la CDMX, como lo son la variedad de restaurantes, museos, teatros, zonas arqueológicas, recintos religiosos y culturales, Parques Nacionales y Zonas Arqueológicas; los cuales se adaptan a los gustos y estilos de vida de cada habitante del centro del país, permite un sano esparcimiento vinculado a aspectos turísticos y culturales, que permiten que las personas disfruten y valoren el lugar en el que radican.

3.2.6 Razonamiento

Los bajos costos en los recintos culturales y turísticos, los eventos gratuitos y el libre acceso a los lugares turísticos de la Ciudad de México, conforman el principal argumento por el cual las personas pueden visitar los sitios de interés turístico. Asimismo, la cercanía de los lugares emblemáticos de la capital del país suma

puntos para que los habitantes puedan visitarlos sin necesidad de grandes traslados al exterior de la Ciudad de México, puesto que en el Valle de México se encuentran reunidos riquezas culturales, ecoturísticas y gastronómicas, lo cual permite conocer y disfrutar la ciudad.

3.2.7 Frase

Variedad de atractivos turísticos en la capital del país, a costos accesibles para la sociedad, los cuales se adaptan a sus preferencias sin demanda de grandes traslados, que favorece el esparcimiento culturas y turístico de los habitante de la Ciudad de México y Zona Metropolitana.

3.3 Plataforma Creativa

3.3.1 Posicionamiento

El actual trabajo presenta en la sociedad una campaña social que satisface la necesidad de dar a conocer los atractivos y recintos turísticos en el centro del país, a través de la difusión de los medios de comunicación implementados por la Secretaría de Turismo del Distrito Federal, con la finalidad de que los habitantes y en específico, los jóvenes de 18 a 35 años de la Ciudad de México y Zona Metropolitana, se interesen en conocer la ciudad; porque el patrimonio turístico y cultural reunido en el Valle de México debe ser del conocimiento general de las personas para favorecer una mejoría en las condiciones y expectativas de vida de cada una de ellas.

3.3.2 Concepto de Comunicación

Descubre la propuesta turística en la Ciudad de México a través de las redes sociales de la Sector DF, para disfrutar del potencial cultural, gastronómico y turístico de la capital.

3.3.3 Insight

“Turismo en un click”.

Haciendo alusión a las redes sociales y plataformas en internet que la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México emplea para difundir los lugares turísticos de la capital del país. Asimismo, se alude a las personas que utilizan redes sociales e internet para comunicarse, divertirse o entretenerse, los cuales a través de un “click” se informan de las tendencias en cuando a gastronomía, recintos culturales y de diversión nocturna; y la propuesta en materia de turismo en la Ciudad de México.

3.3.4 Concepto Creativo

La CDMX es multifacética, se debe explorar y vivir a través de la variada oferta turística.

3.3.5 Copy's

- La CDMX es tradición... ¡Vívela!
- La CDMX es cultura... ¡Vívela!
- La CDMX es diversión. ¡Vívela!
- La CDMX es belleza... ¡Vívela!

3.3.6 Slogan

Dale click y vuélvete fan del turismo.

3.3.7 Tono, estilo atmósfera

El tono de la campaña es incitante y reflexivo. A la vez, se acompaña de un tono misterioso para causar expectación en el público objetivo. En cuanto a la atmósfera, la campaña se desarrolla en entornos turísticos de la Ciudad de México para que se aprecie la propuesta existente y así estimular el interés de las personas por

conocer los sitios. Es importante mencionar que para las ejecuciones, se utilizan imágenes descargadas de internet. El diseño y elaboración son creación del sustentante.

3.3.8 Tipo de Publicidad

Lanzamiento. Derivado de la ausencia de campañas de publicidad implementadas con anterioridad por la Secretaría de Turismo del Distrito Federal.

3.3.9 Medios

En cuanto a los medios contemplados para desarrollar la campaña, se encuentran los medios BTL (publicidad exterior) y los TTL (redes sociales), descartando los medios ATL derivado del escaso presupuesto que recibe la Secretaría de Turismo.

Se seleccionaron los medios con base en la investigación de mercado realizada, puesto que la mayor parte de los encuestados, utilizan redes sociales e internet para informarse. La publicidad en exteriores, permitirá que el público objetivo conozca cuáles son los medios de comunicación digitales que la Sectur emplea para promocionar el turismo en la ciudad, generando una migración del target hacia internet.

- **BTL**
 - Estaciones de metro y metrobús.
 - Flyer's.
- **TTL**
 - Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube).





CDMX
CIUDAD DE MÉXICO



¿Sabías que...
en la Ciudad de México
hay más de 180 museos?

La CDMX es cultura ¡Vívela!

Síguenos en:    



CDMX
CIUDAD DE MÉXICO



¿Sabías que...

la CDMX tiene 4 zonas
Patrimonio Cultural de la Humanidad?

La CDMX es cultura... ¡Vívela!

Síguenos en:





La CDMX es tradición...

¡Vívela!

Síguenos en:    



MX



La CDMX es belleza...

¡Vívela!

Síguenos en:    



CDMX
CIUDAD DE MÉXICO



La CDMX es diversión...

¡Vívela!



Síguenos en:



3.4 Estrategia de Medios

3.4.1 Objetivo

El objetivo de utilizar medios BTL para la campaña, consiste en que la sociedad comience a ubicar las redes sociales que la Secretaría de Turismo emplea para promover las atracciones turísticas en la Capital del país. Una vez que la información se encuentre posicionada en el público meta, se realizará una lógica migración a las redes sociales, donde a través de los medios TTL, se encontrará contenido visualmente atractivo que incite la visita a los lugares turísticos.

3.4.2 Duración de la Campaña

La presente campaña de lanzamiento tendrá una duración de tres meses.

3.4.3 Descripción de la Campaña

Se realizará una campaña de lanzamiento para promocionar las redes sociales y medios de comunicación digitales de la Secretaría de Turismo del Distrito Federal, para que las personas se interesen, conozcan y visiten los lugares de calidad turística en el centro del país. Se utilizarán dos estrategias:

1. Estrategia BTL: Estaciones de metrobús y metro, flyers.
2. Estrategia TTL: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

La campaña se llevará a cabo durante cualquier temporada del año, con el fin de demostrar a la sociedad mexicana, que no se demanda de mucho tiempo libre, un periodo vacacional o una gran inversión económica para conocer la riqueza cultural, gastronómica y turística de la Ciudad de México.

De igual manera, se decidió que la duración fuera de tres meses, para generar un impacto en la audiencia y atraer la atención de los usuarios para que exista una recordación de las redes sociales y finalmente, generar la migración

definitiva a los medios digitales, en los cuales las personas se mantendrán informadas sobre las noticias en materia de turismo.

3.4.4 Descripción de los Medios

BTL

- Estaciones de Metrobús

El transporte colectivo Metrobús desplaza a 950 mil personas diariamente. Asimismo, este medio de transporte brinda su servicio a través de seis líneas (Línea 1: Indios Verdes- El Caminero; Línea 2: Tacubaya-Tepalcates; Línea 3: Tenayuca-Etiopía; Línea 4: Buenavista-San Lázaro; Línea 5: Río de los Remedios-San Lázaro y Línea 6: El Rosario-Villa de Aragón), en 11 delegaciones de la Ciudad de México, permitiendo el desplazamiento de las personas.

Por lo tanto, se ha considerado pertinente colocar anuncios en las líneas más concurridas y extensas de este sistema de transporte, para generar un mayor número de impactos entre las personas. Es importante mencionar que los anuncios se encontrarán en cada estación que componen cada línea. De manera que se tienen contempladas las siguientes líneas del Metrobús, derivado de la afluencia y visibilidad:

1. Línea 1: El Caminero a Indios Verdes.
2. Línea 2: Tacubaya a Tepalcates.
3. Línea 3: Tenayuca a Etiopía.

- Estaciones de Metro

A la par que en las estaciones del metrobús, los anuncios que divulgan las redes sociales de la Secretaría de Turismo funcionarán al interior de las estaciones del metro. Por su parte, el Sistema de Transporte Colectivo Metro, traslada a más de 5 millones de habitantes diariamente y se tiene estadística que las personas que más lo utilizan son hombres y mujeres en el rango de edad de 25 a 34 años de NSE D+.

Lo anterior, empata con los datos especificados para nuestro target, de este modo, la penetración en el público objetivo será eficaz.

Se implementarán los anuncios en los espacios publicitarios del metro (paneles de andenes) en las estaciones más transitadas, con base en la información proporcionada por ISA Corporativo, las cuales son:

ESTACIÓN	LÍNEA/ COLOR	USUARIOS AL DÍA
Chapultepec	1- Rosa	73, 662
Insurgentes	1- Rosa	75, 723
Taxqueña	2- Azul	99, 083
Zócalo	2- Azul	73, 840
Universidad	3- Verde Olivo	91, 683
Indios verdes	3- Verde Olivo	155, 149
Constitución de 1917	8- Verde	99, 336
Ciudad Azteca	B- Verde/Gris	81, 349

- **Flyers**

Los flyers serán entregados directamente a las personas que transiten cualquiera de las estaciones del metrobús antes mencionadas, siguiendo la siguiente dinámica para que la cobertura de la información se extienda y no surja un desabasto en los ejemplares a obsequiar.

- Dos personas con distintivos que aludan a la Secretaría de Turismo (playeras, gorra y pines), estarán entregando los flyers en las estaciones del Metrobús.
- Se cubrirán nueve estaciones del metrobús (Nuevo León, Etiopía, Tacubaya, Tepalcates, San Lázaro, Buenavista, San Juan de Aragón, Deportivo 18 de Marzo, Montevideo), las cuales tienen mayor afluencia debido a los transbordos y afluencia existente.

- Se atenderán dos estaciones por semana. Se propone el siguiente orden para una mayor distribución y alcance:

Primer Semana: Tacubaya-Nuevo León.

Segunda Semana: Tepalcates y Etiopía.

Tercer Semana: Buenavista y Montevideo.

Cuarta Semana: San Lázaro y San Juan de Aragón.

Quinta Semana: Deportivo 18 de Marzo.

- Los días de entrega serán martes y jueves, en un horario de 10:30 am a 1:00 pm y 2:30 pm a 5:30 pm para equilibrar la afluencia de las personas y la cantidad de flyers entregados.
- Es importante mencionar que la entrega de los flyers será en una sola ocasión por cada estación, cubriendo las nueve estaciones en las primeras cinco semanas de duración de la campaña, lo cual facilitará la migración del público objetivo a los medios de comunicación digitales.
- Se entregarán 50 mil flyers por día (25 mil en cada turno), multiplicados por las nueve estaciones en las que se entregarán, suma un total de 450 mil flyers otorgados.

TTL

- Facebook

La Sectur DF ha utilizado este medio de comunicación para presentar la variedad de lugares que se pueden visitar en la Ciudad de México a través de publicaciones constantes sobre las actividades turísticas en la capital del país, ofertas y descuentos en restaurantes, promoción de museos y exposiciones, anuncios sobre la expansión de los medios de transporte turístico especializado, invitación a

festivales, entre otras actividades. Dichas publicaciones están acompañadas de fotografías alusivas al tema desarrollado.

De modo que, dentro de la planeación estratégica para la presente campaña, no se encuentra modificar el contenido ni el manejo que se la ha dado a esta red social hasta el momento, puesto que el objetivo es que conozcan las redes sociales que la dependencia gubernamental dispone para informar a la sociedad. Por lo tanto, el perfil *Turismo Ciudad de México*, seguirá funcionando con normalidad, ya que es la principal red social donde se brinda promoción a los atractivos en la Ciudad de México y, con base en el estudio de mercado realizado para el presente trabajo, Facebook es la principal red social empleada por el público objetivo.

- **Instagram**

Con base en los resultados generados por la Investigación de Mercado, los jóvenes que conforman el público objetivo de la presente campaña, utilizan Instagram como una red social más popular que Twitter o Pinterest. Derivado de lo anterior, se propone crear un perfil en dicha página web, para intercambiar contenidos multimedia de manera interactiva.

La estrategia se basa en subir fotografías de los lugares emblemáticos de la Ciudad de México: Centro Histórico, Bellas Artes, Xochimilco, entre otros; y de sitios y atracciones turísticas menos populares, como lo son: Mixquic, San Agustín de las Cuevas y San Pedro Atocpan; para que las personas conozcan la oferta turística que se encuentra en la Ciudad de México.

Las fotografías podrán ser editadas y modificadas al gusto del community manager y ser compartidas en Facebook y Twitter, lo cual permite tener una conexión entre los medios TTL seleccionados. Además, por la naturaleza de la aplicación, las personas podrán etiquetar a la Secretaría de Turismo en sus fotografías, generando una adhesión con el target.

En algunos casos, se generará una dinámica que permita interactuar virtualmente con las personas a través de las imágenes compartidas por Instagram en Facebook y Twitter. Dicha dinámica consistirá en subir una foto de un atractivo,

lugar o un bien turístico de la Ciudad de México y preguntarle a los seguidores si conocen y pueden mencionar el lugar. Las primeras tres personas que respondan correctamente en cada red social, serán acreedoras a distintos beneficios y premios, por ejemplo: pases dobles para obras de teatro o ballet, recorridos turísticos en Turibús, solo por mencionar un ejemplo.

- **Twitter**

La actividad en la red social Twitter, seguirá implementándose de la misma manera, es decir, a través de frases breves y links que re-direccionen a Facebook, para compartir imágenes y fotografías, y YouTube en el caso de videos.

El complemento que se le otorga a este medio es la utilización de frases que despierten la curiosidad y expectación de los internautas. Por ejemplo: ¿Sabías que en la CDMX se encuentran más de 5 zonas arqueológicas? Coméntalas! O ¿Sabías que en la CDMX hay más de 180 museos? Cuáles conoces? Lo anterior, permitirá que esta red social desarrolle la síntesis y breve información que los usuarios necesitan para conocer los datos curiosos de su Ciudad.

- **YouTube**

YouTube ha permitido transmitir videos que guardan relevancia por su aportación turística en la Ciudad de México. Entre los principales videos que se comparten en esta red social, se encuentran las grabaciones editadas de los eventos y ejecución de los programas turísticos que se llevan a cabo por parte de la Sectur DF. No obstante, las visualizaciones que la mayoría de videos tiene, son reducidas y se debe a la falta de difusión de los videos. Por lo tanto, se buscará una conexión con los otros medios de comunicación digitales (Facebook, Twitter e Instagram), de modo que en las otras redes se comparta el link que re-direccione al video en YouTube.

Adicionalmente, se buscará crear 10 breves cápsulas informativas con duración de 8 a 10 minutos, en las que se muestre la riqueza de cada zona turística

seleccionada con base en el apartado Lugares emblemáticos de la Ciudad de México, los cuales son:

1. Centro Histórico y alrededores.
2. Chapultepec.
3. Condesa/ Roma-Polanco.
4. Cuauhtémoc.
5. Coyoacán.
6. San Ángel.
7. Zona Arqueológica Cuicuilco.
8. Parque Nacional los Dinamos y Desierto de los Leones.
9. Mixquic y Milpa Alta.
10. Xochimilco.

La información proporcionada en los videos será sobre la creación y edificación de los Monumentos Históricos, edificios representativos de la capital del país y los atractivos turísticos. Dichas capsulas serán presentadas por una persona joven dentro del rango de edad del mismo target (18-35 años) para crear empatía con el público objetivo. Posterior a la grabación y edición, los videos estarán disponibles a través del canal de YouTube Turismo CDMX y el link del video estará disponible para las otras redes sociales antes descritas.

3.4.5 Flow Chart

Campaña Social para fomentar el Turismo en la Ciudad de México

	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
SEMANA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Metrobús												
Metro												
Flyers												
Facebook												
Instagram												
Twitter												
YouTube												

- Medios BTL
- Medios TTL

Para causar expectación en el público objetivo, la campaña dará comienzo con la entrega de flyers, lo cual permitirá que las personas se familiaricen con la información y difusión de las redes sociales de la Secretaría de Turismo del DF. La duración será de cinco semanas.

A la par de la entrega de flyers y durante la tercera semana de ejecución de campaña, se implementarán los anuncios en los paneles de andenes en el Sistema de Transporte Colectivo Metro, con una duración de un mes por cada panel. Esta estrategia responde a la necesidad de seguir procurando la información al target para que realice el traslado a las redes sociales.

Por su parte, la publicidad en las líneas 1, 2 y 3 del Metrobús se implementarán una semana después de los anuncios en el metro, como un refuerzo para terminar de posicionar las aplicaciones digitales que la Sectur DF utiliza.

Como se observa en el FlowChart, cada una de las estrategias BTL dan inicio antes de que las otras finalicen, con el objetivo de no perder la línea de formación y divulgación turística entre las personas y el organismo gubernamental.

En cuanto a los medios TTL, y como se había mencionado anteriormente, Facebook y Twitter funcionan de la misma manera durante toda la duración de la campaña, con el objetivo de que cuando el público empiece a navegar en estas principales redes sociales, se muestre el contenido habitual (Programas de Turismo Social, información turística, eventos realizados por la Sectur, entre otros). A partir de la sexta semana, se empleará Instagram con la estrategia creativa antes mencionada, no se utiliza con antelación, ya que el propósito es que las personas que acaban de descubrir los medios de comunicación de la Secretaría, participen en las dinámicas e interactúen en un nivel virtual.

Finalmente, durante la séptima semana y hasta el final de la campaña, el canal de YouTube, seguirá subiendo los videos habituales y se aplicará la propuesta de las cápsulas informativas sobre los lugares turísticos de la Ciudad de México, para incitar a las personas a visitarlos y disfrutar de su Ciudad.

3.5 Presupuesto

Metrobús

Línea	Duración	Costo Mensual con Descuento	Total
1	1 mes	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00
2	1 mes	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00
3	1 mes	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00

TOTAL: \$ 300,000.00

Metro

Estaciones	Duración	Costo Mensual	Total
8	1 mes	\$ 26,000.00	\$ 208,000.00

TOTAL: \$ 208,000.00

Flyers

Cantidad	Precio Unitario	Total
50,000 mil x 9 estaciones = 450,000 flyers	\$ 1.30	\$ 585,000.00

TOTAL: \$ 585,000.00

Capsulas Informativas para YouTube

Cantidad	Precio Unitario	Total
10 cápsulas Pre Producción, Producción y Post Producción	\$ 1,500.00	\$ 15,000.00

TOTAL: \$ 15,000.00

Medio	Sub-Total
Metrobús	\$ 300,000.00
Metro	\$ 208,000.00
Flyers	\$ 585,000.00
TTL YouTube	\$ 15,000.00

TOTAL: \$ 1,108,000.00*

Corresponde a la Secretaría de Turismo del Distrito Federal establecer un encargado (community manager) para el manejo de sus redes social. A saber, el organismo gubernamental cuenta con un departamento encargado de la difusión en redes sociales, por lo tanto, la misma Sectur DF determinará el presupuesto y pago para estas personas.

*Los costos presentados en el actual presupuesto corresponden a pesos mexicanos.

CONCLUSIONES

El turismo como una actividad económica por excelencia y fenómeno social por ejecución, no es un tópico actual. El tiempo libre que las personas poseen ha sido cubierto con actividades que generan descanso, recreación, diversión y enriquecimiento cultural. Motivo por el cual, el turismo cubre las necesidades de una audiencia cada vez más exigente, derivado de su contexto social en constante transformación; a través de la implementación y creación de tendencias y actividades turísticas.

La propuesta en materia de turismo que existe en la Ciudad de México es vasta y se encuentra al alcance de todos sus habitantes. Sin realizar grandes traslados, la ciudad encierra bienes y atractivos turísticos galardonados a nivel internacional; recoge tradiciones e historia que convierten a la capital del país como un destino valioso por su cultura.

De modo que advertir el movimiento del turismo como espectador y no como miembro activo, reduce la adherencia de los individuos con la riqueza histórica y cultural que encierra su país y, para fines del presente trabajo, de su ciudad. Ciertamente que la comunicación forma parte fundamental del ser humano, es menester transmitir conocimientos, experiencias, sensaciones y emociones; poner en común con la otredad a través del diálogo y con todos los elementos que comunican.

En virtud de lo expuesto, la publicidad juega un rol relevante en la actual sociedad. La transmisión de mensajes y esfuerzos publicitarios, buscan la creación de vínculos emocionales dentro de la colectividad, sí, para vender, y a la vez, incitar un cambio en la conducta y actividades de los individuos.

De este modo, se considera importante la creación e implementación de campañas de publicidad social que mantengan informada a la sociedad sobre un tema de interés colectivo, permitiendo concientizar y motivar la transformación de la audiencia para un bienestar común.

La implementación de la presente propuesta de campaña, no solo beneficia la divulgación de los medios electrónicos de comunicación de la Sectur DF, a la vez, favorece a todas las personas para incrementar sus conocimientos sobre la ciudad que habitan, erradicando la idea de que el turismo y los bienes turísticos de la capital son para beneficio del turismo internacional y solvencia económica de un grupo minoritario.

No se pretende que el turismo sea observado solamente como un aspecto reservado a cuartos de hotel, grupos de recorridos turísticos y derrama económica. El turismo mejora la calidad de vida de las personas que lo practican, y re direcciona la perspectiva de la sociedad para alcanzar niveles superiores de educación y opciones de vida.

La importancia de la propuesta de campaña social, se enfoca en la implementación de redes sociales, puesto que la sociedad actual, ha adaptado estos medios de comunicación para socializar. En otras palabras, las plataformas en internet forman parte de la vida cotidiana de las personas, se está en contacto a través de una ventana virtual, se comparte información instantáneamente y se difunde a través de todo el mundo.

El objetivo que se persigue con la propuesta de campaña, es que la información sobre el turismo existente en la capital del país, esté al alcance de todas las personas: que disfruten su ciudad, que descubran la riqueza cultural; porque al fin y al cabo, la experiencia es la suma de todas las cosas que se viven, que se leen, que se visitan, que se observan. Lo anterior, es posible si se crean lazos emocionales que impacten a la audiencia, para lograrlo, es necesario que las personas se familiaricen con las opciones en materia de turismo, las cuales son adaptables para cada persona.

ÍNDICE FIGURAS Y CUADROS

Figura 1. Pirámide de Maslow.....16

<https://psicologiaymente.net>

Consulta: Miércoles 13 de mayo de 2015 12:09 am

Figura 2. Campaña realizada por el Instituto Nacional Electoral.....20

http://www.ine.mx/archivos3/porta1/historico/recursos/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-SpotsIFE/Carteles/Actual_Padron_Elect/CARTEL_MEGA_URGE.jpg y
http://www.ine.mx/archivos3/porta1/historico/recursos/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-SpotsIFE/Carteles/Actual_Padron_Elect/CARTEL_SIGNIFICADO_09Y12.jpg

Consulta: Miércoles 13 de Mayo de 2015 05:57 am

Figura 3. Importancia del Turismo.....41

Figura 4. Ingresos de exportación por categoría.....42

Figura 5. Turismo de Sol y Playa.....46

<http://www.actualidadviajes.com>

Consulta: Miércoles 06 de julio 2016 05:24 pm

Figura 6. Turismo de Salud.....47

http://idayvueltalarevista.blogspot.mx/2015/09/beneficios-del-spa-y-sus-tratamientos_29.html Consulta: Miércoles 06 de julio de 2016 05:30 pm

Figura 7. Turismo cultural. Palacio de Bellas Artes.....48

<http://www.coc4ine.com/2014/08/80-anos-del-palacio-de-bellas-artes.html>

Consulta: Miércoles 06 de julio de 2016 06: 03 pm

Figura 8. Turismo Religioso. Mapa camino a Santiago en Europa.....49

<http://randomcurrents.com/camino-del-norte-day-33-one-day-away/>

Consulta: Martes 05 de julio de 2016 10:37 pm

Figura 9. Turismo de Aventura. Rappel.....50

<http://www.entornoturistico.com/turismo-de-aventura-actividades-por-tierra/>

Consulta: Miércoles 06 de julio de 2016 10:25 pm.

Figura 10. Turismo Gastronómico. Chile en Nogada.....	51
http://www.cartademexico.com	
Consulta: Jueves 07 de julio de 2016 05:13pm	
Figura 11. Turismo LGBT.....	53
http://www.drkarileavell.com/lgbt-affirming-therapy	
Consulta: Jueves 07 de julio de 2016 04:59 pm	
Figura 12. Turismo Social. Sonrisas por tu Ciudad.....	54
Excélsior TV https://www.youtube.com/watch?v=42zS_e6gCUI	
Consulta: Jueves 07 de julio de 2016 05:38 pm	
Figura 13. Turismo de Negocios.....	55
Oaxaca Hoy. Periodismo con visión de futuro. http://oaxacahoy.com	
Consulta: Jueves 07 de julio de 2016 06:52pm	
Figura 14. Mapa de las Delegaciones de la Ciudad de México.....	62
http://www.veomapas.com/mapa-politico-del-distrito-federal-m360.html	
Consulta: Jueves 28 de julio de 2016 9:13 pm	
Figura 15. Mapa de la ZMCM.....	62
http://www.smo.edu.mx/servicios/index.php	
Consulta: Jueves 28 de julio de 2016 09: 18 pm	
Cuadro 1. Principales destinos turísticos por llegada de turistas.....	65
Cuadro 2. Principales destinos turísticos por ingreso.....	65
Cuadro 3. Entradas aéreas de visitantes extranjeros.....	66

BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, Miguel Ángel. *Administración del Turismo. Conceptualización y Organización*, México, Trillas, 1997

ALVARADO, López Maricruz, *Publicidad y Cultura*, Sevilla, Comunicación Social, 2006

Asamblea Legislativa del Distrito Federal, V Legislatura, *Ley de Turismo del Distrito Federal*, Ciudad de México, Gaceta Oficial del Distrito Federal, 2010

AÑAÑOS, Elena. *Psicología y Comunicación Publicitaria*, España, Universitat de Barcelona Servei de Publicacions, 2008

BAENA Paz, Guillerina. *Instrumentos de Investigación*, México, Editores Mexicanos Unidos, 1980, 113 pp.

BERRIO, Jordi, *Teoría Social de la Persuasión*. España, Editorial Mitre, 1983

CÁZARES Hernández, Laura, et al. *Técnicas actuales de investigación documental*, México, Editorial Trillas, 1992, 194 pp.

CHAVARRÍA Olarte, Marcela. *Metodología para la elaboración de tesis*, México, Editorial Trillas, 2012, 131 pp.

DE LA TORRE, Óscar. *El Turismo. Fenómeno Social*. México, Fondo de Cultura Económica, 1992

EGUIZÁBAL, Maza Raúl, *La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2004, 140 pp.

FERRER, Eulalio, *La Publicidad*, México, Trillas, 2001, 294 pp.

FERRÉS, Juan. *Televisión Subliminal*, México, Editorial Paidós, 1996

FIGUEROA, Bermúdez Romeo A. *Cómo hacer Publicidad. Un enfoque teórico práctico*, México, Pearson, 1999, 407 pp.

FONSECA Yerena, Ma. del Socorro. *Diseño de campañas persuasivas*, México, Pearson Educación, 2002, 251 pp.

GARCÍA, Calderón Carola, *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, México, 1ra edición, Plaza Valdés, 2007, 271 pp.

GARZA Mercado, Ario. *Manual de Técnicas de Investigación para estudiantes de Ciencias Sociales y Humanidades*, México, El Colegio de México, 1981, 380 pp.

GETINO, Octavio. *Turismo: entre el ocio y el neg-ocio: identidad cultural y desarrollo económico para América Latina y el Mercosur*, Argentina, Ediciones CICCUS-La Crujia, 2002, 283 pp.

GONZÁLEZ Rubiera, Sergio. *Turismo, beneficio para todos*, México, Siglo XXI, 2002, 89 pp

HOLLANDER, Edwin. *Principios y Métodos de Psicología Social*, Buenos Aires, Amorrortu, 1971

LÓPEZ Vázquez, Belen. *Publicidad emocional: estrategias creativas*, Madrid, Esic, 2007, 172 pp.

MC DANIEL, Carl Jr; GATES, Roger. *Investigación de Mercados*. México, Cengage Learning, 8va edición, 2011, 694 pp.

MERCADÉ, Maciá Juan, *Comunicación Persuasiva para la sociedad de la información*, España, 2da Edición, Editorial Universitas, 2002, 398 pp.

MOLINA. E. Sergio. *Planificación Integral del turismo: Un enfoque para Latinoamérica*. México, Editorial Trillas, 1987

O' GUINN, Thomas, *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, México, 4ta edición, International Thomson, 2007

OROZCO Gómez, Guillermo. *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, La Plata, Provincia de Buenos Aires, Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, 1996, 158 pp.

ORTUÑO Martínez, Manuel. *Introducción al estudio del turismo*, México, M. Porrúa, 1967, 249 pp.

RIVERA, Pérez C. José. *Publicidad Turística de México*. México. D.A.P.P, 1939

ROMERO, Manuel Héctor. *Sociopsicología del Turismo*. México, Daimon, 1977

ROYO Vela, Marcelo. *Comunicación Publicitaria: Un enfoque integrado y de dirección*, Madrid, Minerva, 2002, 237 pp.

SCHVARSTEIN, Leonardo, *Psicología Social de las Organizaciones. Nuevos aportes*, Buenos Aires, 2da Edición, Paidós, 2010

SERRA, Antoni. *Marketing Turístico*, Madrid, Editorial Pirámide, 2003, 400 pp.

TORNERO Díaz, Carlos, *La actitud del hombre frente a la vida : Fundamentos biológicos, psicológicos y sociales de la actitud humana*, México, Porrúa, 1991

TORRUCO Marqués, Miguel. *40 años al servicio del Turismo 1971-2011*, México, Sonica Internacional, 2011, 352 pp.

WORLD Tourism Organization. *Global Report on Adventure Tourism*, Madrid, World Tourism Organization (UNWTO), 2014

WORLD Tourism Organization. *Global Report On Food Tourism*. Madrid, World Tourism Organization (UNWTO), 2012

CIBERGRAFÍA

- Consejo de Promoción Turística de México (en línea) <http://www.cptm.com.mx> Consulta martes 6 de septiembre de 2016 1:49 pm
- DATATUR <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Inicio.aspx>
- DATATUR. Ranking Mundial del Turismo Internacional (en línea) <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx> Consulta: miércoles 20 de julio de 2016 05:12 pm
- FELIU, García Emilio, La Publicidad Social (en línea) <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20%20La%20Publicidad%20Social.pdf> Consulta: Miércoles 13 de mayo de 2015 05:35 am
- Fondo Nacional de Promoción Turística del Distrito Federal (en línea) <http://www.fmpt.cdmx.gob.mx> Consulta Martes 6 de septiembre de 2016 12:45 pm.
- Naciones Unidas- Centro de Información (en línea) <http://www.cinu.org.mx/negocios/otm.htm> Consulta: Miércoles 13 de julio de 2016 11:33 AM

- Naciones Unidas. Objetivos de Desarrollo Sustentable (en línea) <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> Consulta: miércoles 13 de julio de 2016 11:26 am.
- NOGUEZ, Octavio (2016), Ley 3de3 ¿Cómo hacer una campaña social exitosa?, Merca 2.0 (En línea) <http://www.merca20.com/ley-3de3-como-hacer-una-campana-social-exitosa/> Consulta: Jueves 05 de Mayo de 2016 8:20 pm.
- Organización Internacional de Turismo Social (en línea) <http://www.oitsisto.org/oits/public/section.jsf?id=39> Consulta: jueves 07 de julio de 2016 05:18 pm.
- Organización Mundial del Turismo (en línea) <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo> Consulta: Martes 05 de julio de 2016 06:38 pm.
- OMT. Código Ético Mundial para el Turismo (en línea) <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo> Consulta: Miércoles 13 de julio de 2016 11:58 am.
- Organización Mundial del Turismo. Entender el turismo: Glosario Básico. (En línea) <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> Consulta: Jueves 07 de Julio de 2016 07:06 pm.
- Organización Mundial del Turismo. Panorama del Turismo Internacional 2015 (En línea) <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2015> Consulta: Miércoles 06 de julio de 2016 04:38 pm.
- ProMéxico. Turismo de Salud (en línea) www.promexico.gob.mx/documentos/sectores/turismo-salud.pdf Consulta: Miércoles 06 de julio de 2016 05:51 pm.
- Revista Casa del Tiempo. *Hacia una socioantropología de la vida cotidiana y su crítica* (en línea) <http://www.uam.mx/difusion/revista/mayo2005/adame.html> Consulta: Domingo 20 de abril de 2015 23:31 pm.

- Secretaría de Turismo (en línea) <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/#> Consulta: miércoles 06 de julio de 2016 08:34 PM
- Secretaría de Turismo del Distrito Federal <http://www.mexicocity.gob.mx/>
- The New York Times, 52 Places to Go in 2016 (en línea) <http://www.nytimes.com/interactive/2016/01/07/travel/places-to-visit.html?action=click&contentCollection=travel®ion=rank&module=package&version=highlights&contentPlacement=1&pgtype=sectionfront&r=1> Consulta: martes 19 de julio de 2016 9:58
- The World's 50 Best Restaurants (en línea) <http://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners#t11-20> Consulta: Martes 19 de julio de 2016 9:43
- Visit México <http://www.visitmexico.com/es/salud> Miércoles 06 de julio de 2016 05:09 pm

REVISTAS

MEJÍA, Jesús. (Mayo 2015). Marketing Emocional. *Entrepreneur*, Volumen 23 (Número 5), pp. 96

TAVARES, López Edgar (Diciembre 2011). Guía Especial Barrios Mágicos Turísticos de la Ciudad de México. *México Descon*