



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Propuesta de campaña turística para promover el Pueblo Mágico de
Chignahuapan, Puebla

T E S I S

Que para obtener el título de:

LICENCIADAS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Presentan:

CORIA CARBAJAL JOHANNA CRISTAL
MENDOZA SOLIS METZLI ITZEL

Asesor de tesis:

DR. DORANTES Y AGUILAR GERARDO LUIS



Ciudad Universitaria, Ciudad de México. 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

“Amar es viajar”

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
--------------	---

CAPÍTULO I

PUBLICIDAD	5
------------	---

1. Publicidad

1.1 Definición Publicidad	8
---------------------------	---

1.2 Tipos de Publicidad	28
-------------------------	----

1.2.1 Publicidad Comercial	29
----------------------------	----

1.2.2 Publicidad Social	30
-------------------------	----

1.3 Turismo y Publicidad	32
--------------------------	----

1.3.1 Importancia de la publicidad para el Turismo	34
--	----

1.3.2 Publicidad en Internet	38
------------------------------	----

1.3.3 Uso de las redes sociales virtuales	45
---	----

CAPÍTULO II

PUEBLOS MÁGICOS

2. Definición de Pueblos Mágicos	53
----------------------------------	----

2.1.1 Importancia de los Pueblos Mágicos	55
--	----

2.1.2 Lista de Pueblos Mágicos en México	57
--	----

CAPÍTULO III

CHIGNAHUAPAN , PUEBLA

3. Historia de Chignahuapan, Puebla	64
3.1 Información geográfica	65
3.2 Principales actividades económicas	67
3.3 Fiestas	70
3.4 Gastronomía	71
3.5 Atractivos Culturales	75
3.6 Atractivos Turísticos	79

CAPÍTULO IV

CAMPAÑA PARA PROMOVER EL PUEBLO MÁGICO DE CHIGNAHUAPAN, PUEBLA

4. Investigación de Mercado	83
4.1.1 Encuesta	83
4.1.2 Análisis de Resultados	87
4.1.3 Brief	94

4.2 Estrategia Creativa	98
4.2.1 Campaña	98
4.2.2 Target	98
4.2.3 Objetivo de Mercado	100
4.2.4 Objetivo de Comunicación	100
4.2.5 Concepto creativo	100
4.2.6 Tono	101
4.2.7 Copy	101
4.2.8 Insight	101
4.2.9 Periodo de la Campaña	101
4.3 Estrategia de Medios	102
4.3.1 Racional creativo	102
4.3.2 Calendario	108
4.3.3 Ejecuciones	113
CONCLUSIONES	117
FUENTES DE INFORMACIÓN	122

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un plan estratégico de publicidad turística para el municipio de Chignahuapan, reconocido por la Secretaría de Turismo como uno de los sitios de interés simbólico y turístico que forma parte de la diversidad cultural del país.

La idea de rescatar las tradiciones y costumbres de México, ha lanzado a dependencias gubernamentales, como la Secretaría de Turismo (SECTUR), a trabajar arduamente para colocar y diversificar el producto turístico del país tanto a nivel nacional como internacional, rescatando localidades con gran valor histórico.

Para entender el proceso de una campaña turística es necesario tener un contexto sobre los elementos teóricos, por lo tanto, en el primer capítulo nombrado “Publicidad” se define el anterior concepto desde diferentes disciplinas de las ciencias sociales. Esta área del *marketing* es un factor importante en los cambios trascendentales de la sociedad pues forma parte de un registro histórico de la humanidad, ya sea por la adopción de nuevas ideologías, cánones de belleza, cambios en los roles y conductas o la diversa masificación de objetos y servicios.

El actual modelo económico de México permite comercializar con un amplio portafolio de productos, servicios e ideas. La economía se mueve en la oferta y demanda de todo tipo de bien que se pueda adquirir. Cabe mencionar que la publicidad se puede enfocar a diferentes bienes, según la naturaleza de la

misma, en este caso, se puede decir que es uno de los medios por el cual se puede levantar un imperio, destruir a un personaje político, promocionar lugares, o tratar de concientizar a la población de un determinado problema social, todo depende del tipo de objetivo que se desee concretar, para lograr esto, la publicidad se puede poner en praxis desde diferentes perspectivas: publicidad comercial, social, turística, política.

Debido al incremento de internautas en México, el comercio digital ha crecido exponencialmente, lo cual obliga a las marcas a destinar parte de su presupuesto publicitario a la parte digital. Según datos brindados por *Google México*, el 66% de la información que se busca acerca de restaurantes, viajes, ofertas laborales e información sobre vivienda se hace a través del internet, es decir, los *smartphones* o teléfonos inteligentes ya son parte de la vida cotidiana. Aquí radica la importancia de tener presencia publicitaria en medios *on-line*.

Los medios *on-line* brindan una posibilidad extra a los *off line*; el primero rompe con las barreras geográficas, así, las personas con acceso a internet pueden adquirir información de cualquier índole de otro país. En este caso, México es reconocido a nivel internacional por la variedad de destinos, tradiciones, costumbres, actividades recreativas y la singularidad de las poblaciones y paisajes. Con base en los resultados del Barómetro de la Organización Mundial de Turismo, en el 2015 el país se colocó en el número 9 en el *Ranking* de Turismo Internacional.

El programa Pueblos Mágicos implementado por la SECTUR tiene como objetivo atraer a turistas nacionales y extranjeros además de impulsar la economía nacional, fomentar el crecimiento y sustentabilidad económica, mantener la autonomía de diversos municipios y reconocer las tradiciones de los diversos grupos étnicos que enriquecen la cultura mexicana.

Los Pueblos Mágicos cumplen con determinados requerimientos que establece la SECTUR con la finalidad de otorgar a los visitantes una experiencia satisfactoria en servicios, calidad de alimentos, diversidad de actividades recreativas, riqueza cultural natural y gastronómica respecto a ese poblado. Tal es la importancia de este tema, que en el capítulo dos proyecto se explica a detalle.

Con base en lo anterior, es necesario conocer en su totalidad el municipio de Chignahuapan, localizado en el estado de Puebla. Su nombre deriva del vocablo náhuatl “chicnahiu”: nueve, “atl”:agua, “pan”: sobre, en. Chignahuapan significa “sobre los nueve lagos” lo cual alude a la historia del México prehispánico y el largo camino que tenían que recorrer las almas antes de llegar al Mictlán. Es la cuna de uno de los grandes cómicos mexicanos, Gaspar Henaine mejor conocido como “Capulina”. Cada rincón en este lugar está impregnado de misticismo, se puede observar a la Virgen de la Inmaculada Concepción la cual es la más alta de Latinoamérica y al Cristo más pequeño; en este pueblo mágico están las cascadas de Quetzalapan, el primer kiosco en México estilo mudéjar y los artesanos que crean esferas, un legado reconocido a nivel internacional; este tipo de datos hacen único al municipio de la eterna Navidad.

En el capítulo tres se explica a detalle la historia, las tradiciones y costumbres de Chignahuapan, además, de los atractivos culturales y turísticos.

Finalmente, en el capítulo cuatro se presenta la campaña turística, resultado de una investigación de campo y el planteamiento de una estrategia publicitaria.

CAPÍTULO I

PUBLICIDAD

1. Publicidad

Desde la infancia, el ser humano está rodeado de materiales publicitarios que, sin importar el tiempo y espacio, lee, escucha y observa. Es entonces que la publicidad se convierte en arte y cultura, ya que debe ser tan eficaz para persuadir a las personas de adoptar conductas cuyo posible resultado sea la adquisición de algún producto o servicio con la promesa final de tener un mejor estilo de vida, ser más sensuales, poderosas o, simplemente, conseguir experiencias inolvidables.

Como lo describe William Wells (2007), la publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor. Se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada. Esto se ve durante toda la vida en los miles de comerciales que se observan en televisión, los anuncios que se leen en revistas, carteleras, internet y otros lugares.

La publicidad en internet(industria en crecimiento) es un medio por el cual las agencias de publicidad apuestan cada día, debido a que es un medio de bajo costo y de amplia demanda. Según una encuesta realizada por la Asociación Mexicana de Internet, (AMIPCI) en el 2014, los mexicanos dedicaron alrededor de 5 horas y 36 minutos diarios para recibir o enviar

emails, acceder a sus redes sociales virtuales, buscar información y comprar en línea. Actualmente, no existe página web sin publicidad ya que es una forma de percibir ingresos económicos debido a su uso cotidiano por las personas y su gran impacto en públicos objetivos.

La publicidad no es un tema nuevo. Su historia se puede explicar en seis etapas:

- Era de la Imprenta: los primeros anuncios publicitarios fueron publicados en medios impresos. Su objetivo fue informar a la población a través de los periódicos
- Revolución Industrial y surgimiento de la sociedad de consumo: la finalidad de la publicidad en esta etapa (debido a los avances tecnológicos y científicos) fue buscar un sistema de comunicación eficaz para que se pudieran vender los productos en un amplio mercado
- Era Moderna: esta etapa inició en 1904 y terminó en la década de 1940. Durante esta fase inició el testimonial de celebridades, cuando *Pepsi* decidió utilizar a pilotos famosos de autos de carrera para promocionar su producto. Claude Hopkins, desarrolló la prueba científica del *copy* en pedidos por correo y decidió que todo lo que hiciera debía ser medido por lo cual, implementó el uso de las pruebas, la garantía de devolución del dinero y las pruebas de mercado. Él demostró que los principios científicos se pueden aplicar a la publicidad.

- La Era de la Agencia: surgieron las organizaciones que se especializaron en la publicidad profesional moderna debido al crecimiento de la industria publicitaria.
- La Era Creativa: debido a la gran oferta de los servicios de las agencias de publicidad en un mercado saturado, se necesitó nuevas prácticas creativas para aumentar la demanda de las marcas
- La Era de la Responsabilidad: A partir del 11 de septiembre del 2001, con el ataque a las Torres Gemelas, la industria publicitaria se apresuró en cambiar los anuncios que el público veía como insensibles. Los anunciantes exigían que su publicidad fuera eficaz

PONER LÍNEA DEL TIEMPO DE LA PUBLICIDAD

La publicidad como creación del hombre permite conocer costumbres, hábitos de consumo, estilos de vida o el rol que adoptan hombres y mujeres en la vida cotidiana, pero ¿cómo se define la vida cotidiana? Para Henry Lefebvre, sociólogo francés, la vida cotidiana son las actividades que se repiten constantemente, las cuales, requieren adoptar conductas según el ambiente y contexto social.

Como parte de la vida cotidiana, los hombres tienen la necesidad de consumir productos o servicios, con la finalidad de satisfacer sus necesidades básicas hasta de autorrealización. Estas demandas fueron estudiadas y jerarquizadas por Abraham Maslow, psicólogo estadounidense y pionero en el estudio de la motivación humana.

Por otro lado, José Manuel Pérez Tornero, catedrático de periodismo en la Universidad de Barcelona, señala en su libro *La Sociedad de la Opulencia* que existen 4 valores (se explicarán con más detalle en el siguiente subtema) que incitan a consumir:

- Valor utilitario
- Valor existencial
- Valor lúdico
- Valor crítico.

El consumo se encuentra vinculado con el deseo, el querer, el poder y el deber, por lo tanto, gran parte del contenido de la publicidad refuerza dichos anhelos.

1.1 Definición de publicidad

El estudio y espacio otorgado a la publicidad en las ciencias sociales radica en que es un elemento básico en el funcionamiento del actual mercado capitalista, enfocado en la producción y la demanda masiva que requieren

estimular nuevos y potenciales consumidores de algún servicio y/o idea, quienes con el comportamiento que adoptan día a día se convierten en objeto de estudio en las ciencias sociales para conocer los hábitos de consumo que cambian a lo largo del tiempo.

Con la finalidad de evitar un significado ambiguo, es importante aclarar que la palabra proviene del latín *publicare*, cuyo significado es divulgar información, ideas u opiniones de carácter político, religioso o comercial.

Actualmente, existen infinidad de definiciones, por lo que se presentan a continuación algunas definiciones enfocadas en ciertas áreas de las ciencias sociales.

La Ley General de Publicidad en España la define como toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. (Ortega, 1999, p. 22).

Para William Arens (2000), la publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada de la información, que, generalmente pagan patrocinadores identificados. Es de índole persuasiva y se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) que se difunden a través de diversos medios.

También se puede definir la publicidad desde distintas perspectivas:

- Perspectiva sociológica: la publicidad es esencial para el sistema social, ésta permite ubicar a grupos sociales, y así poder influir a partir de un mensaje publicitario
- Perspectiva económica: la publicidad es vista como soporte económico de los *mass media* y ha permitido el desarrollo tecnológico y la aparición de nuevas campañas especializadas para aumentar el consumo
- Perspectiva psicológica: la publicidad se relaciona con lo físico y mental del sujeto. Se enfoca en cómo el receptor procesa, descodifica, interpreta y resignifica un mensaje publicitario. El cual requiere de atención y comprensión para aceptar un producto e influir en cambiar ideas y acciones
- Perspectiva semiológica: la publicidad utiliza los signos para relacionar lo racional y emotivo, tomando en cuenta los hábitos de la población para adquirir cierto producto.
- Perspectiva comercial: implica más que un área de estudio ya que se tiene como finalidad causar un impacto y empatía para tener un aumento de ventas.

Por lo tanto, se puede definir la publicidad como un fenómeno social, económico y tecnológico que tiene como finalidad mantener o modificar hábitos de consumo a través de la venta de ideas, las cuales propician la venta de productos, servicios, ideas u organizaciones. No se debe perder de vista que la publicidad siempre será patrocinada y se transmitirá a través de medios de comunicación masivos para llegar a un mayor número de personas, será siempre intencional y utilizará elementos verbales y no verbales.

La estrategia de publicidad: la estrategia es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida. El anunciante debe cumplir con objetivos específicos.

En la figura 1.1 se muestra los cuatro factores que un profesional en publicidad debe de tomar en cuenta para lograr una estrategia eficaz:

- Idea creativa
- Ejecución creativa
- Uso creativo de los medios de comunicación

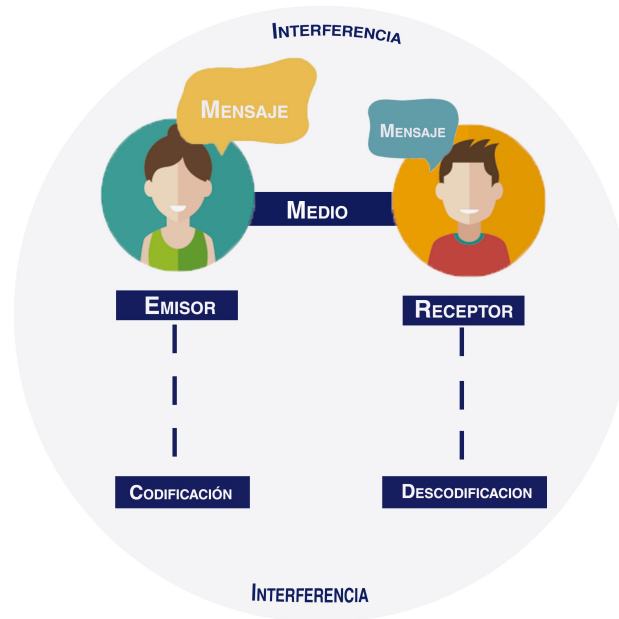


Figura 1.1. Elementos para lograr una publicidad eficaz.

La publicidad conlleva un proceso de comunicación en el cual un anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo son elementos indispensables para dicho proceso. Estos elementos tienen que estar coordinados para cumplir con los objetivos de mercado y de comunicación que se establecen en el *brief*. Así mismo, se justifica la inversión económica que realizan los anunciantes con las agencias de publicidad. (Ortega, 1999).

Para entender el proceso de comunicación en general, se explica a detalle la función que desempeña cada elemento, para después explicar el proceso de la comunicación publicitaria.

1.2. Esquema del proceso general de comunicación >>>



Como se ejemplifica en el esquema 1.2, un elemento esencial en el proceso de la comunicación es el emisor, quien puede ser una persona u organización que desea comunicar algo. El éxito de su comunicación estará ligado con la credibilidad del emisor, que puede ser de tipo cognoscitivo, como el poder, el prestigio o la competencia y de tipo afectivo, conformado por la simpatía, la confianza, el atractivo, entre otras características del emisor. (Ortega, 1999).

El mensaje es lo que el emisor transmite y está constituido por símbolos, colores, imágenes e ideas. Según Enrique Ortega, (1999) el mensaje tiene dos aspectos importantes: el objetivo y la estructura. El primer aspecto, está ligado a los fines del sujeto u organización que realiza la comunicación, mientras que en la estructura se refiere al estilo o forma en que se presenta el mensaje (tabla 1.3)

El medio está formado por diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes. Estos canales pueden agruparse en dos tipos: los canales personales y los impersonales.

Tabla 1.3	CANALES	DE	COMUNICACIÓN
	Controlables	Personal de la organización	Personal de la organización: -Comunicación individual -Comunicación en reuniones

	Incontrolables	<p>Canales de expertos</p> <p>Canales sociales</p>	<p>Canales de expertos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Prescriptores -Distribuidores <p>Canales de expertos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Líderes de opinión -Familiares -Amigos -Vecinos
Canales impersonales	Controlables	Medios masivos de comunicación social	<p>Medios masivos de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diarios y revistas -Radio y televisión -Cine

		<p>Medios masivos promocionales</p> <p>Medios electrónicos e informáticos</p> <p>Otros medios</p>	<p>Medios masivos promocionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Exterior -Marketing directo -Lugares de venta <p>Medios electrónicos e informáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Video -Fax -Bases de datos <p>Otros medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aspectos ambientales -Eventos -Ferias
	Incontrolables	Hechos fortuitos	Hechos fortuitos

El receptor es el sujeto u organización a quien está dirigido un mensaje, el cual debe ser elaborado con base en los intereses y conocimientos sobre el tema que se aborda para lograr una efectiva comunicación con el destinatario.

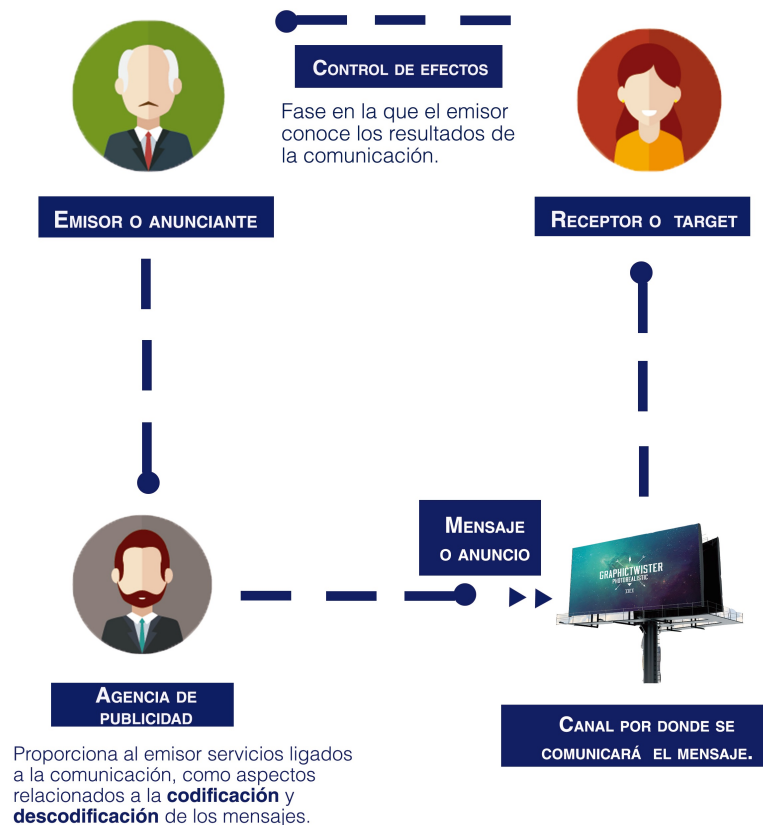
En este proceso de la comunicación también influyen otros factores no menos importantes, como la codificación y decodificación del mensaje y las interferencias. La codificación del mensaje es la idea que el emisor trata de transmitir al receptor a través del mensaje, en el cual puede usar símbolos cuya elección y utilización constituyan la codificación. Por otra parte, la decodificación es la interpretación de la simbolización utilizada en el mensaje por el receptor. Para que esa interpretación sea la que el emisor del mensaje deseaba, es necesario que el significado de la simbolización utilizada al codificar el mensaje sea el mismo para el emisor y receptor (Ortega, 1999, 19)

Se deben considerar factores que pueden estropear o anular el proceso de comunicación, como es el caso de las interferencias, limitando así, la eficacia de la comunicación. Algunas de las interferencias pueden provenir del mismo emisor, quien al presentarse con una imagen descuidada puede afectar su nivel de credibilidad.

El anterior esquema también puede aplicarse a la comunicación publicitaria debido a la necesidad de las empresas, organizaciones y dependencias de Estado de hacer de sus estrategias de *marketing* del conocimiento público, las cuales, deben estar enfocadas a un público objetivo o *target*.

En comparación con el proceso de comunicación en general con el publicitario, el emisor, recibe la denominación genérica de anunciante. El mensaje es el anuncio, el cual es elaborado comúnmente por una agencia de publicidad cuyos servicios que ofrece son contratados por el emisor o anunciante para que estrategias y aspectos relacionados con la codificación y descodificación de los mensajes, las interferencias que puedan ocurrir en el proceso de comunicación y controle los efectos de la publicidad para obtener un mayor impacto en el público objetivo o *target*. El esquema 1.4 ejemplifica el proceso de comunicación publicitaria.

1.4 Esquema del proceso de comunicación publicitaria ▶▶▶



Como se señaló anteriormente, el proceso de codificar un mensaje radica en elaborarlo acertadamente utilizando símbolos u otros elementos para que el emisor o público objetivo reciba de manera correcta el mensaje. En este proceso, la agencia de publicidad que es contratada por el anunciante, tiene el deber de codificar el mensaje, para ello, es válido elaborarlo con base en tres estilos diferentes:

- Autobiográfico: se basa cuando una persona brinda su testimonio al usar una marca en específico. Un ejemplo es el comercial de “Activia” cuando la actriz mexicana Laura Flores, menciona los beneficios que obtuvo al ingerir este yogurt
- Narrativo: se enfoca cuando un tercero promociona un producto, marca o servicio, tal es el caso de la periodista Lolita Ayala en sus cápsulas “Información que cura” cuando explica los síntomas de una enfermedad y en seguida aparece el producto que ayuda a combatir dicho malestar
- Drama: se suele recrear un suceso, como es el caso de los anuncios de “Fanta”

Las agencias de publicidad trabajan en conjunto con el anunciante para conocer los servicios, bienes o ideas que este desea comunicar. Por lo general, la obtención de esta información permite generar un *brief* y estrategias de

marketing que permiten cumplir con los objetivos de comunicación, de publicidad y mercado en un tiempo establecido.

Es importante mencionar que la publicidad forma parte de toda una estrategia de *marketing*, término que la Asociación Americana de *Marketing* (AMA), la define como “una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a las audiencias con interés en las empresas” (Wells, 2007, p. 31).

El *marketing* es la base para que toda organización con o sin fines de lucro alcance el éxito. Para ello, se debe seguir una serie de procedimientos que menciona Walls (2007).

Paso 1: Investigar el mercado de consumidores, el mercado competitivo y desarrollar un análisis situacional

Paso 2: Establecer objetivos para el esfuerzo de *marketing*

Paso 3: Evaluar la necesidades y deseos del consumidor relacionados con el producto. Definir a qué público objetivo estará dirigido el producto, bien o servicio

Paso 4: Diferenciar y posicionar el producto en relación con la competencia

Paso 5: Desarrollar la estrategia de mezcla de *marketing*: seleccionar el diseño y el criterio de desempeño del producto, así como el precio, la distribución y el medio por el cual se difundirá la estrategia

Paso 6: Evaluar la eficacia de la estrategia

Para tener un enfoque más amplio del *marketing*, en la figura 1.5 se muestra los cuatro elementos de la mezcla de éste.

1.5. Mezcla de marketing

Producto Diseño y desarrollo Branding Empaque Mantenimiento	Distribución Canales de distribución Cobertura de mercado Almacenamiento
Precio Copy al precio Fijación del precio psicológico Líneas de precio Determinación del valor	Comunicación Venta personal Publicidad Promoción de ventas Marketing directo Relaciones Públicas Punto de venta

Como se puede observar en la tabla anterior, la publicidad es componente esencial del área de comunicación que integra un plan de *marketing*, pero a lo largo del tiempo se ha estudiado y puesto en debate que la publicidad fomenta el consumismo (apelando a las emociones y deseos) de servicios o bienes que no son tan necesarios.

La actividad de consumir demanda satisfacer necesidades que pueden clasificarse en dos tipos: innatas y adquiridas. Abraham Maslow, psicólogo estadounidense, propuso una pirámide de necesidades en donde señala que las demandas innatas son

indispensables para asegurar la supervivencia del hombre como: agua, alimento, aire, vivienda y sexo las cuales deben ser cubiertas antes de un deseo, pero ¿qué pasa con las necesidades adquiridas? este tipo de necesidades son las que se aprenden de acuerdo a la cultura y el medio ambiente, por ejemplo: las necesidades de estima,

1.6. Pirámide de Abraham Maslow.



prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Debido a que estas necesidades no son necesarias para vivir, se consideran necesidades secundarias. (Wells, 2007, p. 138).

Estos dos tipos de demandas deben ser diferenciados de un “requerimiento”, el cual es un término que se refiere a satisfacer un deseo o anhelo sin implicar un grado necesario estricto; sin embargo, brinda motivación para realizar una compra.

En la figura 1.6 se muestra los niveles de necesidades en la jerarquía de Maslow.

Con base en el esquema anterior, no se debe considerar que el hombre siga esa jerarquía al momento de estar en un centro comercial o punto de venta, porque al vivir en una sociedad de consumo la idea resulta absurda, además su autor sólo describió las necesidades y motivaciones humanas básicas, no las necesidades y motivaciones de los consumidores.

La publicidad es un tema polémico debido a las críticas o premios con los que se le reconoce internacionalmente. A continuación se muestran algunos argumentos en contra y a favor de la publicidad.

Se le considera un medio que fomenta el materialismo y distorsiona los deseos y aspiraciones de los individuos, perpetúa estereotipos, fomenta el conformismo y la búsqueda de un mayor estatus social, cosas que se consideran sumamente materialistas (O’Guinn, 1998).

No obstante, la publicidad también informa y aconseja sobre productos, servicios, marcas y bienes; facilita la toma de decisiones al remarcar los atributos; distingue y remarca la personalidad de empresas y marcas; respalda la calidad de lo que se produce y comercializa; facilita y estimula la competencia; toma en cuenta las expectativas y anhelos de los consumidores (Aprile, 2003, p. 19).

Sin la información brindada por la publicidad, sería imposible conocer y adquirir nuevos productos, servicio o bienes que puedan mejorar la calidad de vida de los humanos. Es una forma de conocer los nuevos inventos, productos y demandas que tiene la población.

Thomas O'Guinn (1998), menciona que en todas las culturas del mundo, usaron, han usado y usarán los bienes y posesiones para indicar hechos especiales, representar papeles significativos en rituales y servir de vehículos de significado especial.

Si bien es cierto que la publicidad tiene como finalidad persuadir a la sociedad para efectuar una acción en específico, entonces, depende del consumidor que tan crítico o convencido puede estar. Lo que es inevitable es no consumir algo, ya que todos los humanos se ven obligados a satisfacer varias necesidades y la idea de dejar de hacerlo, conlleva a la exclusión del individuo de la sociedad y la precaria calidad de vida.

La acción de consumir un producto, bien o servicio está ligado al valor que cada consumidor le adjudique, José Manuel Pérez Tornero (catedrático de periodismo en la Universidad de Barcelona) menciona en su libro titulado “La Sociedad de la Opulencia”, cuatro valores que incitan a consumir:

- 1) El valor utilitario: se enfoca en el valor de uso del producto o servicio
- 2) El valor existencial: las compras se realizan dependiendo del estilo de vida de cada individuo
- 3) El valor lúdico : el comprador se enfoca más en lo divertido que tiene que ser
- 4) El valor crítico: el comprador primero compara, se informa y es más racional antes de adquirir un bien, servicio o producto

Entonces, la adquisición de un bien, producto o servicio depende del valor asignado por cada consumidor. Para O’Guinn, los consumidores otorgan determinado valor a “algo” con base en el deseo y satisfacción que obtendrán después de una compra . A través de la publicidad, se agrega valor a la experiencia de consumo. (p.27).

Para lograr que el público objetivo adjudique un tipo de valor a un objeto, servicio o bien, las agencias de publicidad elaboran una campaña publicitaria (citando a O’Guinn, se le puede definir a este término como una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que transmiten un

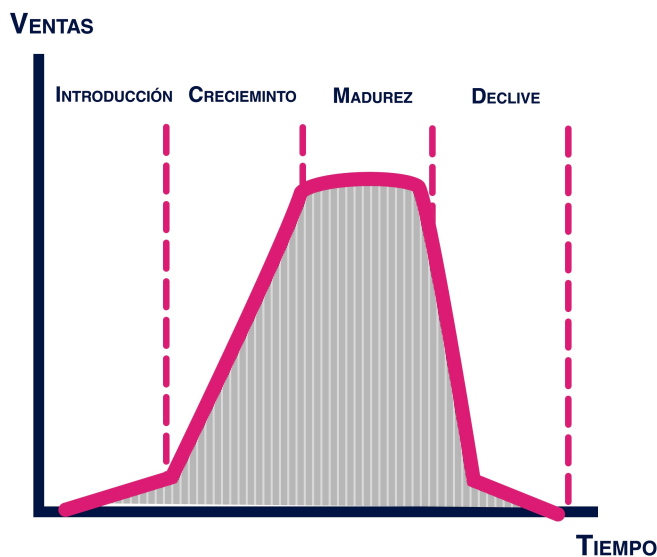
solo tema o idea) basada en un *brief*, el cual es un documento en el que se plantea de modo convincente, las necesidades y las urgencias de la compañía (Aprile, 2003, p. 141).

A continuación se presentan los puntos que se recomienda debe presentar un *brief*. El siguiente modelo es utilizado por la agencia de publicidad Leo Burnett (Aprile, 2003, p. 141).

- Antecedentes de mercado
- Descripción del producto
- Historia del producto
- Conclusiones de la investigación
- Análisis de la competencia
- Restricciones legales
- Objetivos de *marketing*
- Estrategia de *marketing*
- Identidad del producto
- Objetivos publicitarios
- Estrategia publicitaria
- Perfil del consumidor
- Propuesta del consumidor
- Indicaciones para la producción
- Tono y estilo
- Cronograma
- Asignación presupuestaria

Cabe mencionar que algunos de estos elementos pueden ser omitidos en otras agencias al momento de elaborar un *brief*, sin embargo la exclusión de alguno de estos puntos puede perjudicar en los resultados finales de *marketing*.

1.7 Gráfico del ciclo de vida (CVP) de un producto o servicio.



Los objetivos de comunicación y *marketing* obedecen a una función específica de la etapa del ciclo de vida (CVP) de un producto o servicio que se muestra en la gráfica 1.7. Cabe mencionar que previo a la etapa de introducción debe realizarse un estudio de mercado para valorar que tan factible será aceptado el nuevo producto/ servicio en el mercado. Como se observa en la gráfica anterior, en esta fase se pretende dar a conocer el nuevo servicio/producto con los beneficios, lugares de distribución, atributos, usos, precios y descuentos.

En la fase de crecimiento, las ventas aumentan y las estrategias se enfocan en crear fidelidad por parte de los consumidores a través de la persuasión y el uso de los símbolos. En la fase de madurez, el producto o servicio ha sido

aceptado por el *target*, por lo cual las estrategias se enfocan en defender el producto o servicio de la competencia o se busca llegar a nuevos nichos de mercado.

Finalmente, en la fase de declive, las ventas disminuyen considerablemente, lo cual es un problema y podría resolverse mediante una campaña que aumente los valores o atributos del producto/servicio, rediseñar la imagen, diversificar los usos del producto o en un caso desafortunado, eliminar o sustituir el servicio/producto.

1.2 Tipos de publicidad

En los apartados anteriores se ha explicado de manera breve la historia de la publicidad, su definición elaborada con base en distintas perspectivas de las disciplinas en ciencias sociales, el proceso de comunicación que conlleva elaborar una estrategia publicitaria y las fases de un producto, servicio o bien. Entonces, una comunicación se clasificaría como publicidad si cumple con tres criterios esenciales:

- La comunicación será pagada
- La comunicación se transmitirá al público a través de los medios masivos de comunicación
- La comunicación tratará de persuadir (O'Guinn, 1999, p.6)

Ahora bien, no toda la comunicación se elabora para cumplir con un objetivo universal, sino que depende de la naturaleza y objetivos establecidos por cada

empresa, institución u organismo. La publicidad se puede clasificar en publicidad social, comercial, turística, entre otras tantas.

1.2.1 Publicidad comercial

El CVP está relacionado con los objetivos de publicidad que a su vez se clasifica por el tipo de producto o naturaleza del anunciante (empresas privadas y públicas, asociación civil u organización no civil, ONG). En este apartado sólo se explica la publicidad enfocada a empresas privadas.

La publicidad enfocada a la parte comercial tiene como principal reto crear utilidades económicas para las empresas, es decir, se requiere de planear actividades enfocadas para posicionar o mantener un lugar destacado en el mercado. Para cumplir dicho objetivo, la publicidad tiene como principal función cumplir con los siguientes objetivos:

- 1) Informar y aconsejar sobre nuevos productos, servicios, marcas y otros bienes disponibles
- 2) Facilitar la toma de decisiones al enfatizar las características más deseables, por lo tanto haciéndolos más atractivos
- 3) Dar a conocer determinadas características del producto o marca
- 4) Dar a conocer nuevos usos del producto
- 5) Incrementar la notoriedad de la marca
- 6) Crear, mantener o mejorar la imagen de la marca o imagen corporativa
- 7) Atraer al público a los establecimientos
- 8) Localizar nuevos clientes potenciales

- 9) Contrarrestar las acciones de la competencia
- 10) Favorecer la distribución
- 11) Mantener la fidelidad de los compradores

(Ortega, 1999, p. 41-44).

Actualmente existen muchas estrategias para crear experiencias de marca y así poder estar en el *top of mind* del consumidor. De esta forma, se puede mantener una gran ventaja sobre la competencia e incrementar las ventas.

1.2.2 Publicidad social

Así como existe una infinidad de campañas de publicidad comercial, también existe la publicidad enfocada en tratar de resolver problemas sociales. Comúnmente las asociaciones u organizaciones no gubernamentales (ONG) se encargan de promover un cambio y hacer conciencia de los desafíos sociales que enfrenta una comunidad en ciertos temas, como de salud, de educación, de protección hacia las mujeres o personas vulnerables, de protección a los derechos humanos y de los animales, entre muchos otros temas.

De esta manera, los objetivos de la publicidad social son muy distintos a los de la publicidad comercial. Algunos de ellos son:

2. Da a conocer la existencia de la asociación
3. Da a conocer determinadas características de la asociación

4. Crea, mantiene o mejora la imagen de la asociación
5. Localiza nuevos miembros
6. Busca obtener fondos económicos
7. Busca obtener donaciones económicas
8. Informa sobre problemáticas sociales para considerar un posible cambio de hábitos y costumbres sociales
9. Sensibiliza a la población

(Ortega, 1999, pág. 41-48).

Existe un problema muy frecuente que ocurre al realizar este tipo de campañas ya que el periodo de tiempo para influir y ver los resultados suele ser demasiado lento, debido a que es mayor el tiempo de apreciar sus influencias en la sociedad. Muchos casos de ONG's no cuentan con un fondo económico para sustentar el pago de los medios de comunicación y tratan de difundir sus mensajes a través de programas de radio, ferias, material *BTL* o de medios que no requieran una fuerte inversión.

La publicidad enfocada a lo social tiene mayor relevancia que la comercial ya que busca provocar un cambio en ciertas costumbres, hábitos e ideas que se tiene respecto a algo, alguien o acción, para poder ayudar en el costeo de medicamentos, material, ropa, alimentos, transporte.

1.3 Turismo y Publicidad

La recreación familiar, el visitar lugares desconocidos o pagar por servicios en otras áreas geográficas permitió el desarrollo de una de las actividades económicas más importantes del país: el turismo. Actividad que ubica al país en uno de los principales destinos turísticos a nivel internacional.

Según la Organización Mundial de Turismo, el turismo puede definirse como “el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”

En México, se desarrolló a lo largo de diversas gestiones presidenciales, planes nacionales de turismo para: aprovechar su contribución en términos de empleo y de captación de divisas, organizar el espacio turísticos vinculados a los principales atractivos de cada lugar, modernizar la planta turística y reconocer la relevancia del turismo en su vertiente social, al favorecer el conocimiento de costumbres, tradiciones y espacios geográficos entre los habitantes del país -objetivos del Plan Nacional de Turismo 1963-. (Molina, 2007, p.25).

En el sexenio de Ernesto Zedillo (1994 al 2000) bajo el programa del Plan Nacional de Desarrollo, los principales objetivos del programa fueron: diagnosticar el mercado turístico mundial y regional; tener competitividad

con los principales destinos de USA y la zona del Caribe; plantear estrategias por el tipo de destino turístico, ya sea por zonas fronterizas, centros de playa integralmente planeados, centros tradicionales de playa, grandes ciudades y ciudades del interior; promover la aprobación de políticas que financien e inviertan en transportes, educación, capacitación, cultura turística, seguridad jurídica, desarrollo sustentable y promoción.

Para lograr los anteriores objetivos, quince secretarías de Estado y dieciocho organismos públicos intervinieron para coordinar, promocionar, descentralizar y financiar el programa.

En el marco legal, el 31 de diciembre de 1992, se estableció en el artículo segundo de la Ley Federal de Turismo los principales objetivos de éstas actividades:

- 1) La programación de actividades turísticas
- 2) La elevación del nivel de vida de los habitantes de las entidades con afluencia turística
- 3) La búsqueda de mecanismos para la creación, conservación, mejoramiento, protección, promoción y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, preservando el equilibrio ecológico y social
- 4) El auxilio de turistas
- 5) La calidad de los servicios
- 6) El fomento de inversión de capitales nacionales y extranjeros
- 7) La promoción del turismo social y el fortalecimiento del patrimonio histórico y cultural de cada región del país

(Witker, 2000, pág. 195-196)

El turismo puede clasificarse en: de recreación, de cultura, deportivo, ecológico y social. Así mismo, en la página oficial de la Secretaria de Turismo(SECTUR) se puede consultar en un atlas otros tipos de turismo como: de, de reuniones, de salud y bienestar, de balnearios y parques acuáticos, de romance y LGBT.

1.3.1 La importancia de la publicidad en el turismo

Es necesario conocer que la publicidad dirigida al turismo, permite informar y persuadir de los centros turísticos para prestigiar y dirigir hacia ellos flujos de visitantes a través de la transmisión de imágenes agradables del estilo de vida de sus habitantes, costumbres, patrimonio cultural tangible e intangible. La publicidad, desempeña la función para atraer al mayor número de turistas al destino . (Dahdá, 2005, pág. 60)

Para catalogar una campaña turística exitosa el turista debe tener una experiencia positiva durante su estancia en el lugar. El viajero, al tener una perspectiva positiva difunde y recomienda el lugar con sus conocidos debido a la calidad de los servicios, la cultura y costumbres de los habitantes, los lugares, entre otros factores. Este tipo de promoción se le conoce como publicidad de boca en boca, la cual, resulta ser una de las más efectivas.

Una campaña publicitaria enfocada al turismo, siempre debe de relacionarse con argumentos y actitudes positivas, como: la cortesía, la hospitalidad, el descanso, la recreación, entre otros para lograr un mejor resultado. (Dahdá, 2005, p. 61).

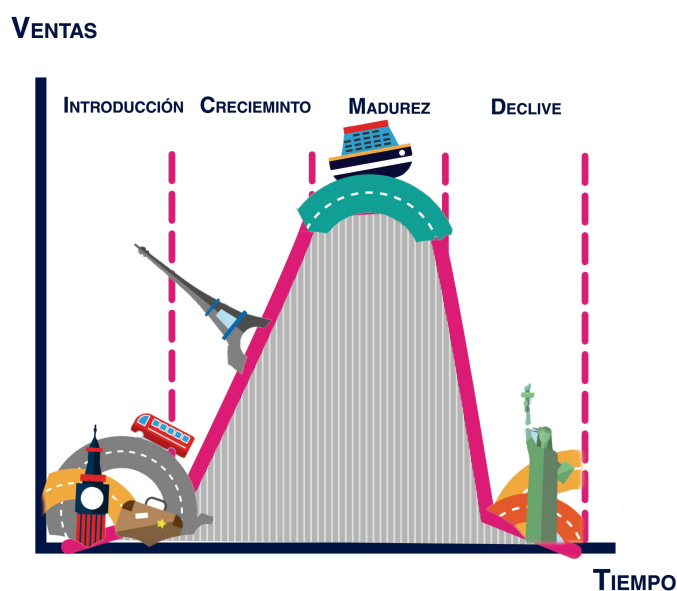
Actualmente, México es uno de los destinos turísticos con mayor afluencia de extranjeros. Debido a la alta demanda de los servicios terciarios durante los periodos vacacionales, la Secretaría de Turismo, creó el programa Pueblos Mágicos en 2001 en conjunto con diversas instancias gubernamentales, estatales y municipales para incentivar la demanda de servicios en lugares con patrimonio cultural e histórico. Un pueblo para ser considerado mágico, necesita cubrir ciertos requisitos que se mencionan en el siguiente capítulo.

Los destinos turísticos se orientan a un nicho de mercado en específico debido a los gustos y al tipo de atracciones que busca la población, por ejemplo la playa es más atractiva para jóvenes que para personas de la tercera edad, para evitar esto se debe realizar un *briefing*, en el cual se toman en cuenta aspectos como:

- El poder adquisitivo
- El nivel social
- La educación
- Edad
- Sexo
- Ocupación, entre otros.

El esquema de comunicación para una campaña de publicidad turística se ejemplifica en la gráfica 1.8.

1.8. Gráfico del ciclo de vida de un destino turístico.



En la fase de introducción la publicidad tiene como misión dar a conocer los servicios, lugares atractivos y tradiciones que ofrece el lugar. En esta etapa se debe promocionar la situación geográfica, los servicios con los que cuenta y las características que lo diferencia de otros centros turísticos.

En la etapa de crecimiento, se aumentan las ventas a través de los descuentos en precios o tarifas para incrementar los márgenes de utilidad.

En la etapa de madurez, las ventas aumentan en un grado menor del que se tuvo en la fase de crecimiento, hasta llegar a una estabilización.

En la etapa de declive, la demanda de los servicios disminuye por lo que se refuerzan o descubren nuevos sitios de interés dentro del mismo lugar turístico.

Los medios más utilizados para difundir las campañas turísticas son a través de:

TV: Mediante el gran impacto que tiene en los televidentes es uno de los mejores medios para ejercer una gran influencia, pues al presentar imagen y sonido permite que el mensaje sea transmitido con mayor facilidad. La publicidad turística se proyecta en los cortes, lo cual suele ser muy caro; sin embargo, se puede infiltrar una marca en la tv a través de inserciones o colocaciones del producto en programas televisivos, éstos pueden ser de diferente tipo:

- Pasiva: los personajes no interactúan ni mencionan con el producto, pero éste se encuentra presente en el entorno
- Activa: el actor utiliza el producto sin mencionarlo
- Verbal: la marca es mencionada por el actor de forma explícita
- Activa con alusión: además de manipular el producto, el actor menciona algunas de las cualidades y slogan del producto.

RADIO: la publicidad turística presentada en la radio está enfocada a los radioescuchas que sintonizan estaciones que brindan contenido en específico al sector de viajes, de un rango de edad en particular, ingresos y

nivel de educación. El uso del lenguaje debe ser adecuado para el público al que se dirige. El mensaje debe ser descriptivo para captar la atención del radioescucha.

CINE: La publicidad que se presenta en las salas de cine no deben ser transmitidos por tv. Su calidad técnica y artística ha de situarse a un nivel similar al de la película que se va a proyectar. Los espectadores esperan ver comerciales creativos que formen parte de su diversión.

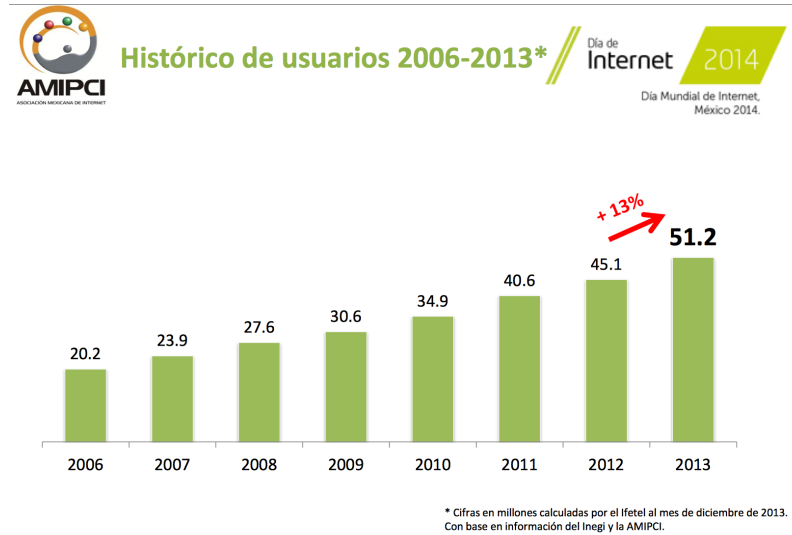
Otros medios por los que se puede publicitar es a través de los impresos como: folletos, carteles, cartas, circulares y volantes, sin embargo, muchos de ellos están siendo sustituidos por el uso de herramientas digitales que permiten reducir la inversión en medios convencionales.

1.3.2 Publicidad en Internet

¿Qué se haría un día sin tener acceso a internet? Fue una pregunta que realizó la profesora adjunta Andrea Samaniego en el primer semestre de la licenciatura, la pregunta al principio fue fácil de responder, pero realmente las respuestas serían difíciles de cumplir porque internet ya forma parte de nuestra vida, de la vida cotidiana.

A partir del surgimiento de la *web 2.0* en 2004, su uso ha incrementado considerablemente en los últimos años. De acuerdo con las estadísticas de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en 2006 eran 20.2 millones de cibernautas, en 2011 ascendió a 40.6 millones ,mientras que en 2012

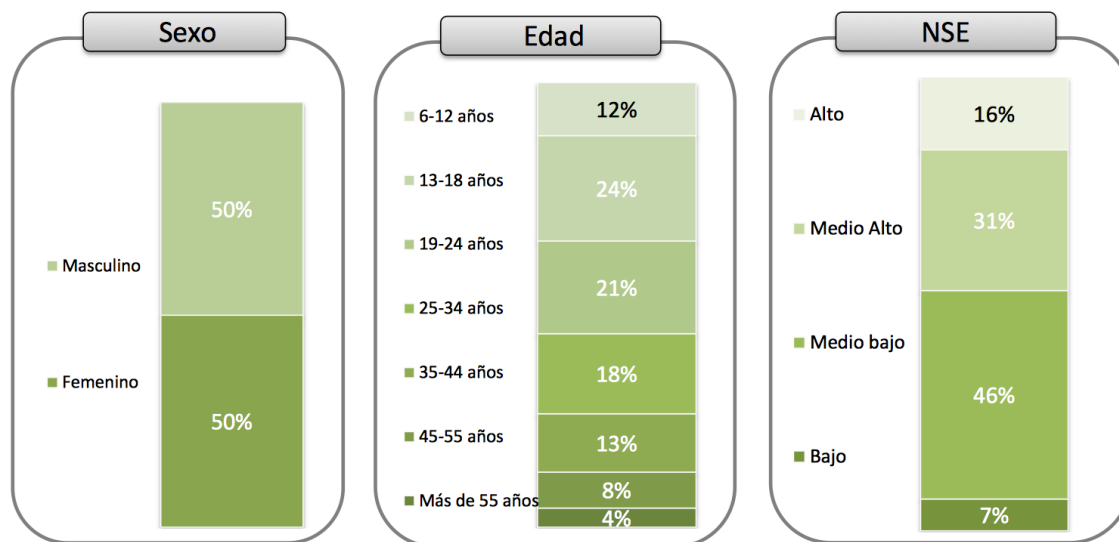
incrementó a 45.1 millones y su auge no ha cesado ya que para el 2013 alcanzó una cifra de 51.3 millones de usuarios.



Estudio realizado por la AMIPCI en 2014

Cabe mencionar que los jóvenes entre 18 y 24 años de edad, ocupan el 21% de los usuarios de internet, por encima de éstos, se encuentran adolescentes de 12 y 17 años con un 22%, no obstante, la población entre 25 a 34 años ocupa un 19%. Esto quiere decir, que la forma de interacción. comunicación e información entre los humanos ha ido cambiando a partir del desarrollo de las tecnologías que son adoptadas por la población joven, lo cual implica múltiples beneficios.

La distribución entre hombres y mujeres sigue siendo del 50%.



* Fuente: Inegi 2012-2013.

Perfil del internauta. Fuente: AMIPCI

Algunos beneficios del uso del internet son la instantaneidad y la eliminación de las barreras geográficas para establecer conversaciones con personas que viven en otros lugares; intercambiar información en cualquier formato y anunciar productos/servicios en los principales buscadores, aplicaciones y redes sociales virtuales, las cuales han aumentado su uso, ya que tan sólo en 2014, los mexicanos pasaron en promedio 5 horas y 36 minutos al día navegando en la *web* (dato obtenido por el estudio realizado por la AMIPCI en 2014-). Las principales actividades que se realizan vía *on-line* son:

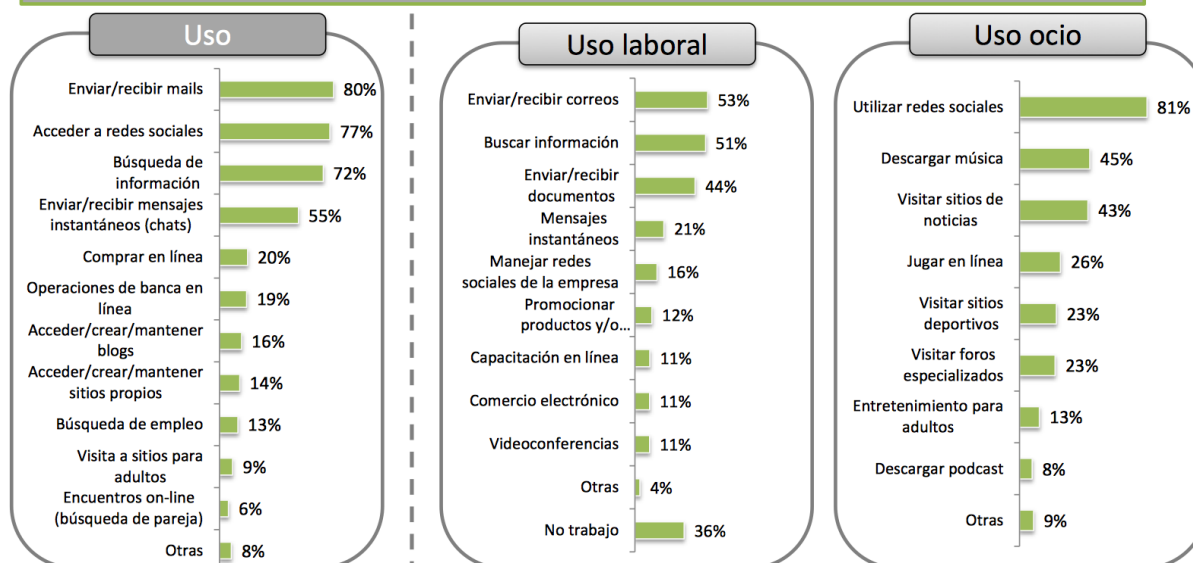


Hábitos uso internet Actividades on-line



Día Mundial de Internet,
México 2014.

El correo electrónico es la principal actividad que realizan los internautas. Este año el uso de redes sociales superó a la búsqueda de información.



- ¿Qué actividades on-line realizas?
- ¿Cuáles son tus principales actividades laborales?
- ¿Cuáles son tus principales actividades de entretenimiento?

Base: total: 1,535



Como puede observarse el segundo y tercer lugar de las actividades que realizan los cibernautas, son acceder a redes sociales virtuales y buscar información en internet, lo cual, ha permitido que el número de anunciantes en la *web* incremente de forma considerable en los últimos años.

La publicidad en estos casos funciona a través de anunciarse en los principales motores de búsqueda como Google con herramientas como *Google Adwords*, *Google AdSense* y *Google Analytics*, las cuales son las principales herramientas publicitarias de Google (el mayor motor de

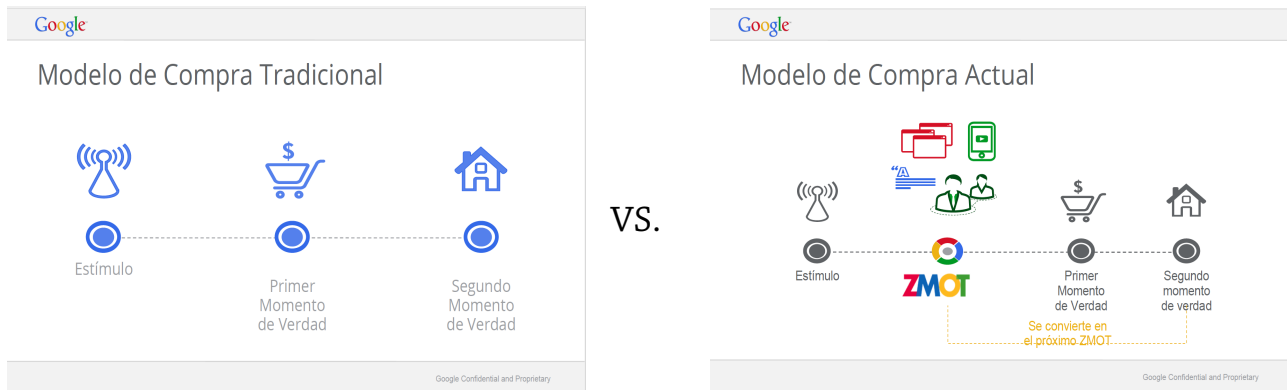
búsqueda a nivel mundial en internet) y permiten promocionar productos y servicios a empresas e individuos de cualquier tamaño con la finalidad de enviar un claro mensaje justo en el momento preciso en las redes de Google y pagar sólo por resultados, lo cual es más funcional para vender el servicio/producto.



En este esquema se muestra cómo funciona la publicidad en línea, es decir, el usuario busca un servicio o producto que necesite en los “motores de búsqueda”, es ahí donde aparece el anuncio en las primeras posiciones que es pagado a Google. Si el anuncio resulta relevante para el cibernauta, éste efectúa un clic sobre este mismo y accede a la página *web* del sitio para informarse o/y realizar una conversión que el anunciante desee, el cual puede ser: un registro, una compra, una cita o una llamada.

Google Adwords ofrece un alcance masivo y en tiempo real. La relevancia de los anuncios está orientada a lo que el usuario busca y los resultados se pueden contabilizar. Realizar campañas en la *web* brinda muchos beneficios: se puede elegir a qué tipo de personas será dirigida, la edad, la delegación en la que vive; la hora y páginas *web* que se mostrarán en el anuncio, además, sólo se paga por las personas que visitan la página, es decir por clic o por cada mil impresiones; opciones que se pueden elegir al momento de configurar la campaña.

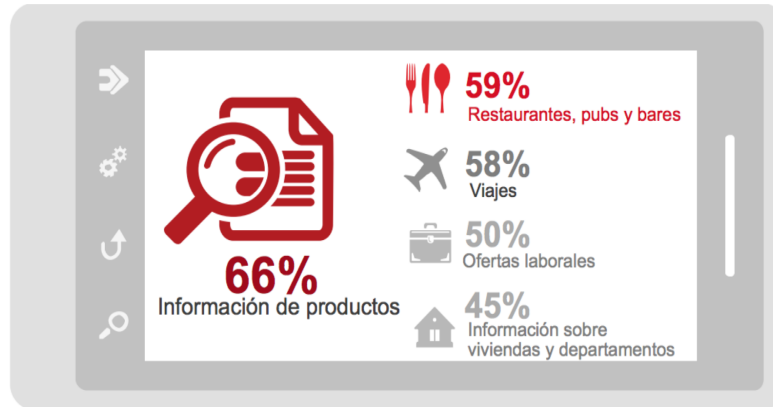
Para explicar cómo funciona el nuevo modelo de compra, Google elaboró el siguiente esquema:



Las diferencias entre ambos modelos radica en que en el nuevo modelo de compra no es necesario que la persona interesada en “x objeto o servicio” esté presente en la tienda para adquirir un producto/servicio, sino a través del anuncio que se publicita en la Red de Búsqueda o Red de *Display* de Google se puede conseguir información útil y realizar la compra a través de los dispositivos móviles o *smarthphone* y/o computadoras portátiles. En el

siguiente esquema, se muestra la importancia de configurar una campaña publicitaria para estos dispositivos.

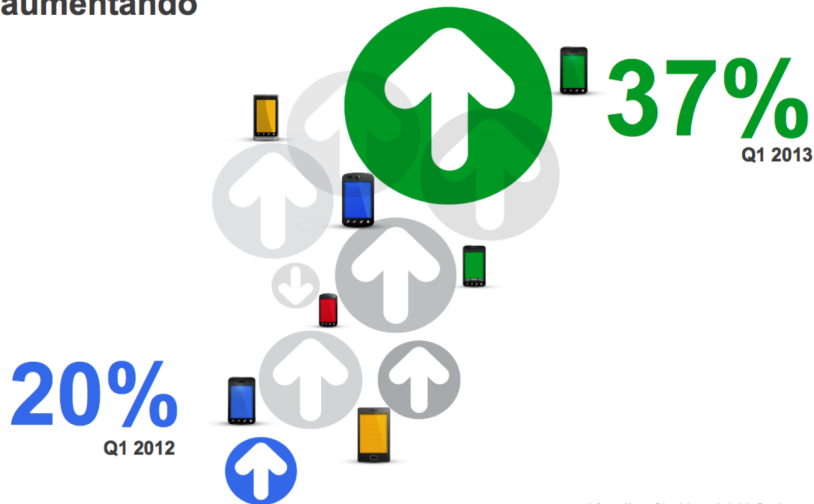
Los teléfonos inteligentes brindan información para la vida cotidiana



Base: Usuarios particulares de teléfonos inteligentes que utilizan Internet en general; teléfonos inteligentes n= 1.000
 P23: ¿Cuál de las siguientes actividades lleva a cabo en su teléfono inteligente? Indique, incluso, si alguna vez llevó a cabo estas actividades.

Información confidencial y propiedad de Google

La penetración de los teléfonos inteligentes está aumentando



Base: Grupo representativo de la población local; personas mayores de 16 años n= 1.000
 P1: ¿Cuál de los siguientes dispositivos usa actualmente (si corresponde)?

Información confidencial y propiedad de Google

Información obtenida de las oficinas de Google México

Como se puede observar, el 58% de las búsquedas en teléfonos inteligentes corresponde al sector de viajes, por lo cual, nuestra campaña está dirigida al *marketing* digital, además, estos medios son más utilizados y efectivos debido al bajo costo de inversión comparado con los medios tradicionales y porque se puede segmentar para que el anuncio llegue al público objetivo.

Por otra parte, son medios por los cuales los usuarios que tuvieron con anterioridad un contacto de marca de ese artículo o servicio pueden hacer del dominio público su experiencia a través de comentarios en las redes sociales virtuales.

De esta manera, se puede decir que el *marketing* digital es fundamental hoy en día.

1.3.3 Uso de las redes sociales virtuales

Ahondando en el tema de *marketing* digital es necesario especificar que éste permite la integración de todos los elementos que están al alcance del *target* deseado. En el siguiente esquema obtenido de *BorderLine* (empresa mexicana que se dedica a preparar a personas en el área de redes sociales virtuales) lo ejemplifica mejor.

MKT 360

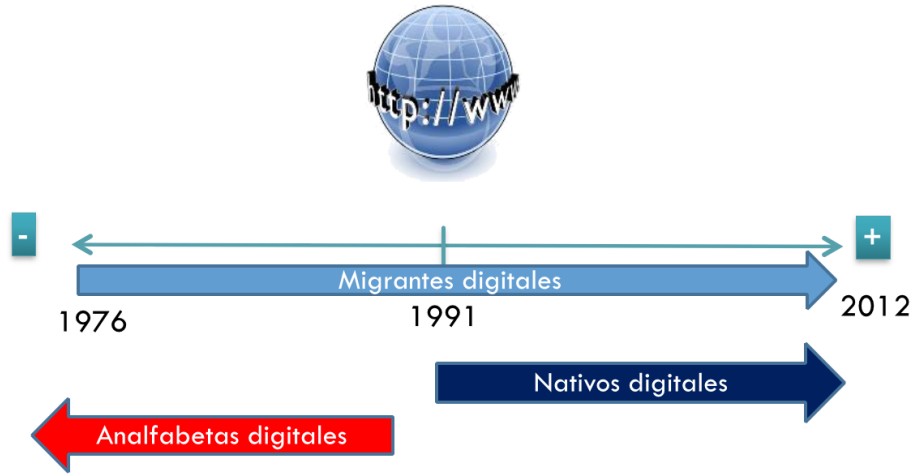
- Integración de todos los elementos que están al alcance del **target** deseado.
- Fragmentación de medios y campañas, logrando mejores resultados en la transmisión y recepción del mensaje.
- La publicidad masiva basta o no, es el mejor camino.



BORDERLINE
INTERNATIONAL MEDIA social networks

Así, el *marketing* digital busca desarrollar estrategias para tener un mayor impacto en la *web 2.0* a través de las actividades que permite tener acceso internet, como: el correo electrónico, las redes sociales virtuales, la búsqueda y el *engagement* de información en diversos formatos, la creación de portales *web* y *blogs* y la creación de bases de datos entre otros.

La nula apropiación de estas nuevas herramientas tecnológicas en la población que nació antes de 1991, hace que se le denomine “analfabetos digitales”, sin embargo, si éstos se ven obligados a aprender a interactuar con la *web 2.0* se les suele llamar como “migrantes digitales”. Los “nativos digitales”, son las personas que nacieron después de 1991 hasta la fecha, ya que la forma de comunicarse es distinta en comparación a inicios del siglo XXI.



Gráfica obtenida de *BorderLine*

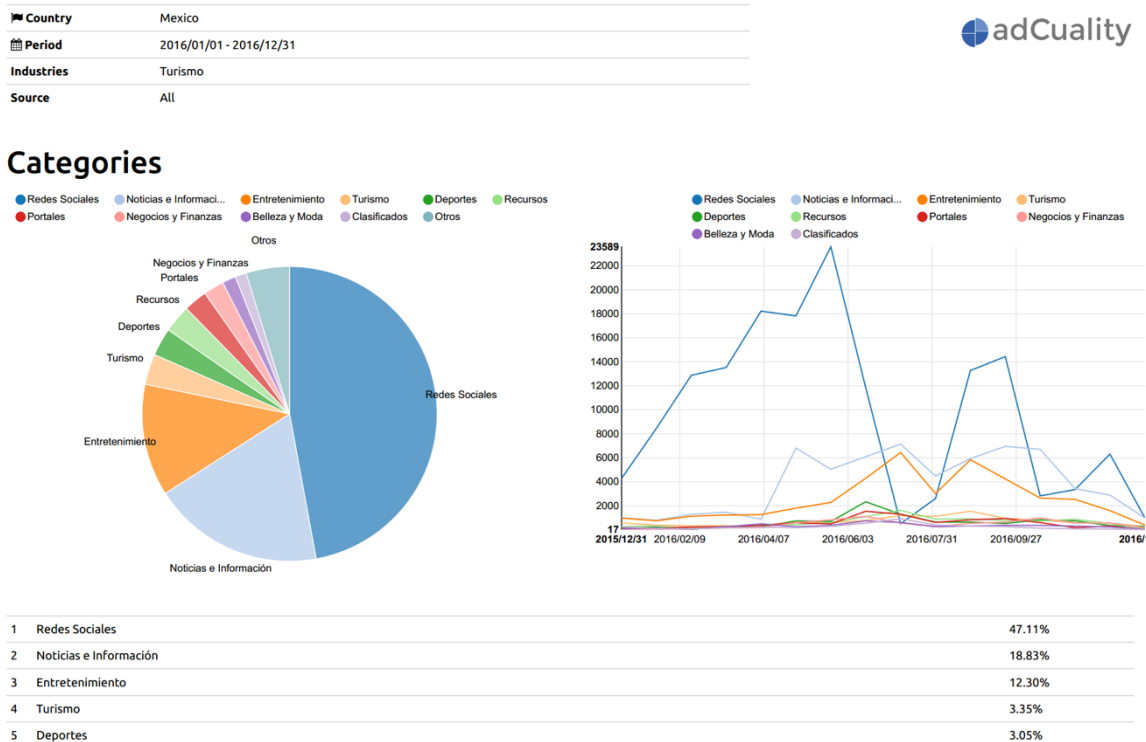
Es tan esencial el uso de estas herramientas que Manuel Castells ha denominado este lapso como “la era de la Información” debido a la alta demanda del flujo de información por medio de las TIC’S. Tan sólo en México el 93 % de la población encuestada en 2014, informó que nueve de cada diez mexicanos accede a una red social virtual. He aquí la importancia de dirigir la publicidad en estos medios.

93% tiene Redes Sociales



Con base en las estadísticas que realiza comSCORE (empresa líder global en medición de medios y analítica de audiencias) los *planners* deciden en que medios y categorías *on line* pueden pautar de acuerdo a los intereses de su *target*.

En la siguiente gráfica obtenida de comSCORE (2016), se muestra que se consume más información en la categoría de redes sociales virtuales con un 47.11%, seguido de portales de noticias e información con un 18.83%; entre cada sitio hay una diferencia de un 150%, por lo tanto, no hay punto de comparación.



*Gráfica obtenida de comSCORE. Se observa que las redes sociales lidera de manera contundente sobre otros sitios de interés de. El primer lugar de este share de categorías destaca sobre el segundo lugar con un 150% de diferencia.

El medio digital está aprovechando la aceptación y la herramienta diaria de trabajo para muchas personas, convirtiéndose en un medio rentable. En los últimos años las empresas van aumentando año con año su presupuesto de medios a la parte digital.

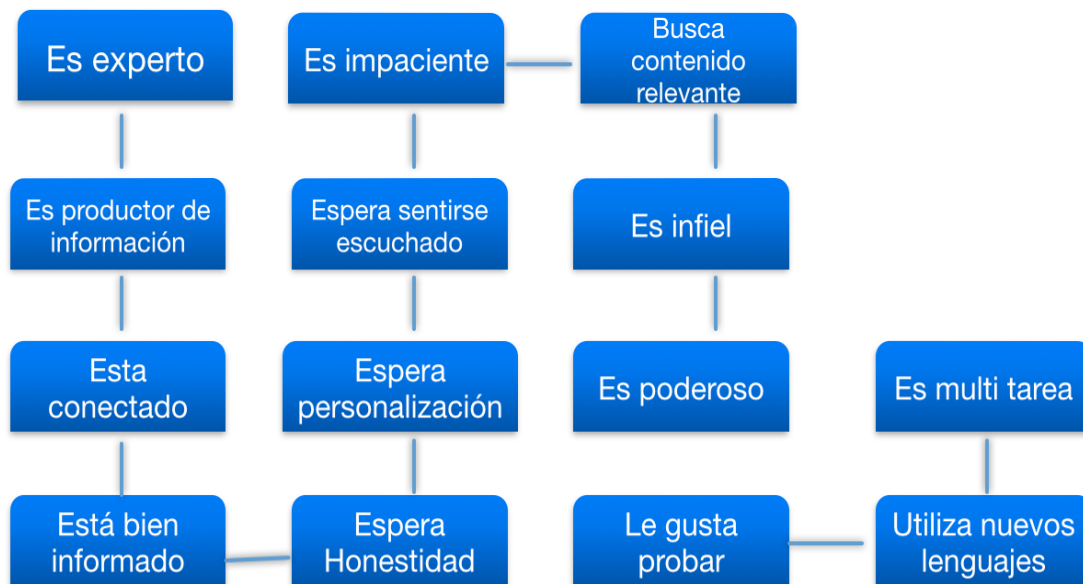
A continuación se muestran algunos puntos de oportunidad que las empresas tienen al tener presencia en las redes sociales virtuales.

OPORTUNIDADES DE LAS REDES SOCIALES PARA LAS EMPRESAS



Por otra parte, el consumidor digital se ha vuelto más experto en consultar, comparar, comprar y recomendar algún sitio o producto, ya que cada vez el mundo 2.0 permite una mayor interacción entre consumidores y empresa. En seguida se muestran algunas características.

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR 2.0



Para cumplir con las expectativas que tiene cada usuario es recomendable elaborar contenido relevante de acuerdo a sus intereses, un ejemplo muy práctico puede ser la elaboración de *post* o *tweets* de las siguientes categorías:

Contenido del sitio web



Gráfica obtenida de *BorderLine*

Como se puede observar, las

Como se puede observar, las publicaciones no sólo se deben enfocar en la información del lugar, servicio o producto; suele ser más atractivo compartir o crear información de diferentes formatos como *podcast*, visitas virtuales, *webcast* y foros.

El objetivo de este capítulo es compartir un poco de nuestra perspectiva respecto a la publicidad enfocada a la *web 2.0* porque es un medio accesible,

fácil de usar, que está creciendo muy rápido y en donde se permite invertir un presupuesto diario que el cliente establezca. Por lo tanto, debido a la inmediatez de las redes sociales virtuales creemos que estas son la mejor opción para lanzar nuestra campaña turística en *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

CAPÍTULO II

PUEBLOS MÁGICOS

Definición de Pueblos Mágicos

En el 2001 durante la gestión de Vicente Fox, la Secretaría de Turismo (SECTUR) en colaboración con diversas instancias gubernamentales, gobiernos estatales y municipales, lanzaron el programa: Pueblos Mágicos. La finalidad, fue diversificar el producto turístico con base en el fomento de la cultura para atraer a visitantes nacionales e internacionales a pequeñas localidades con gran valor histórico.

De acuerdo con la Secretaría de Turismo (SECTUR) un Pueblo Mágico es “una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, magia que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico”(SECTUR, 2001)

El programa Pueblos Mágicos tiene ciertos objetivos:

- Apoyar el desarrollo turístico municipal, estatal y regional
- Estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país basada en los atributos histórico-culturales de las localidades
- Resaltar el valor turístico de las localidades
- Estimular el interés por la historia, tradiciones, costumbres y actividades que el destino mágico ofrece
- Generar en las personas el interés de conocer las artesanías, festividades y gastronomía del lugar
- Aprovechar la singularidad de la localidad para generar otros productos turísticos como el deporte extremo, la aventura, ecoturismo, la pesca deportiva, entre otros
- Constituir el turismo local como una herramienta del desarrollo sustentable de las localidades que forman parte del programa (creación y modernización)
- Hacer del turismo una actividad redituable para el beneficio de la comunidad receptora

Es importante mencionar, que no todos los lugares son candidatos a obtener este título, pues deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Ser protagonistas de hechos trascendentales
- Estar ubicados en zonas cercanas a sitios turísticos o grandes ciudades
- Ser accesibles por carretera

- Tener un alto valor cultural, histórico, religioso y social
- Tener gran importancia en la tradición nacional
- Tienen calles estrechas, construcciones distintivas ya tributos simbólicos
- Costumbres locales
- Amor y orgullo de sus habitantes por pertenecer al lugar

2.1.1 Importancia de los Pueblos Mágicos

El turismo es uno de los sectores más importantes y dinámicos para la economía mundial ya que está inmerso el nivel de inversión, la participación en el empleo, la aportación de divisas y la contribución al desarrollo regional. Con base en la investigación “Impacto económico del Viaje y Turismo: Actualización anual 2015” realizada por el WTTC (WorldTravel&Tourism Council) se indicó que el turismo contribuye directamente con el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial lo que equivale a 7.6 mil millones de dólares y 277 millones de empleos, es decir, genera uno de cada once empleos en el mundo.

Por su parte, el Secretario de Turismo, Enrique de la Madrid Cordero, declaró en la 5ª Conferencia Anáhuac-NRM Comunicaciones. “Perspectivas Turísticas para México” que el turismo contribuye con el 9% del PIB del país y se estima que nueve millones de personas se dedican a la actividad turística. Agregó que durante el 2015 alrededor de 31 millones de turistas internacionales

visitaron México rebasando los 17 mil millones de dólares de ingresos, que, a diferencia del 2014, se registraron 14 mil 468 millones de dólares.

En la actualidad, México está posicionado en el noveno lugar en el *Ranking* Turístico Mundial gracias al alto desempeño de la Industria Nacional y del débil comportamiento del sector turístico en países como Irán y Filipinas.

Es importante mencionar que el principal promotor de turistas al país es Estados Unidos, los números refieren que de cada seis americanos que viajan, uno lo hace a México. Canadá, Reino Unido, Brasil y Colombia se encuentran debajo de Estados Unidos.

México es un país multicultural y extraordinario que gracias a diversos programas como el de “Pueblos Mágicos” se han dado a conocer otros lugares que envuelven a cada visitante con su magia y encanto, por ello, es necesario invertir en dichos sectores. Carlos Joaquín González, ex subsecretario de Innovación y Desarrollo Turístico de la SECTUR (2015) declaró que la mejor manera de poder promover el turismo en México era a través de los Pueblos Mágicos pues reúnen todas las características y requisitos para que el país pueda competir a nivel mundial; agregó que casi 4 millones de turistas los visitan, con una derrama económica de 6 mil 941 millones de pesos, que impactan directamente en dos millones de personas.

Éstos son lugares místicos que deben ser revalorados entendiendo la importancia de los atractivos simbólicos que tiene cada sitio. El interés por perseverar las tradiciones y costumbres por los pobladores, el deseo de

fomentar la cultura y conseguir nombramientos que distingan las localidades por parte de las autoridades estatales y municipales, se convierte en un detonador tanto social como económico de la localidad y la región.

2.1.2 Lista de “Pueblos Mágicos” en México

Gracias a la ubicación de la República Mexicana el país posee una riqueza natural y cultural, es un escenario en el que se ha desarrollado una gran diversidad de flora, fauna, paisajes, especies, culturas, lenguas, vestimenta, música tradiciones y costumbres que día a día se ven reflejados en la vida de los mexicanos. Así, en los treinta y dos estados que conforman México las manifestaciones culturales están en potencia.

En la actualidad, son ciento once las localidades que son consideradas Pueblos Mágicos.

ESTADO	PUEBLO MÁGICO
Aguascalientes	<ul style="list-style-type: none"> • Calvillo • Real de Asientos • San José de Gracia
Baja California	<ul style="list-style-type: none"> • Tecate

Baja California Sur	<ul style="list-style-type: none">• Loreto• Todos Santos
Campeche	<ul style="list-style-type: none">• Palizada
Coahuila	<ul style="list-style-type: none">• Arteaga• Candela• Cuatro Ciénegas• Guerrero• Parras de la Fuente• Viesca
Colima	<ul style="list-style-type: none">• Comala
Chiapas	<ul style="list-style-type: none">• Chiapa de Corzo• Comitán de Domínguez• Palenque• San Cristóbal de las Casas
Chihuahua	<ul style="list-style-type: none">• Batopilas• Casas Grandes• Creel
Durango	<ul style="list-style-type: none">• Mapimí

Guanajuato	<ul style="list-style-type: none">• Dolores Hidalgo• Jalpa• Mineral de Pozos• Salvatierra• San Miguel de Allende• Yuriria
Guerrero	<ul style="list-style-type: none">• Taxco
Hidalgo	<ul style="list-style-type: none">• Huasca de Ocampo• Huichapan• Mineral del Chico• Real de Monte• Tecozautla
Jalisco	<ul style="list-style-type: none">• Lagos de Moreno• Mascota• Mazamitla• San Sebastián del Oeste• Talpa de Allende• Tapalpa• Tequila
	<ul style="list-style-type: none">• Aculco• El Oro• Ixtapan de la Sal• Malinalco

México	<ul style="list-style-type: none">• Metepec• San Juan Teotihuacán• San Martín de las Pirámides• Tepotzotlán• Valle de Bravo• Villa del carbón
Michoacán	<ul style="list-style-type: none">• Cuitzeo• Jiquilpan• Mineral de Angangueo• Pátzcuaro• Santa Clara del Cobre• Tacámbaro• Tlalpujahua• Tzintzuntzan
Morelos	<ul style="list-style-type: none">• Tepoztlán• Tlayacapan
Nayarit	<ul style="list-style-type: none">• Jala• Sayulita
Nuevo León	<ul style="list-style-type: none">• Linares• Santiago
	<ul style="list-style-type: none">• Capulálpam de Méndez

Oaxaca	<ul style="list-style-type: none">• Huautla de Jiménez• Mazunte• San Pablo Villa Mitla• San Pedro y San Pablo Teposcolula
Puebla	<ul style="list-style-type: none">• Atlixco• Chignahuapan• Cholula• Cuetzalan del Progreso• Huachinango• Pahuatlán• Tlatlauquitepec• Xicotepec• Zacatlán
Querétaro	<ul style="list-style-type: none">• Bernal• Cadereyta de Montes• Jalpan de Serra• San Joaquín• Tequisquiapan
Quintana Roo	<ul style="list-style-type: none">• Bacalar• Isla Mujeres• Tulum
San Luis Potosí	<ul style="list-style-type: none">• Real de Catorce• Xilitla

Sinaloa	<ul style="list-style-type: none">• Cosalá• El Fuerte• El Rosario• Mocorito
Sonora	<ul style="list-style-type: none">• Álamos• Magdalena de Kino
Tabasco	<ul style="list-style-type: none">• Tapijulapa
Tamaulipas	<ul style="list-style-type: none">• Mier• Tula
Tlaxcala	<ul style="list-style-type: none">• Huamantla• Tlaxco
Veracruz	<ul style="list-style-type: none">• Coatepec• Coscomatepec• Orizaba• Papantla• Xico• Zozocolco
Yucatán	<ul style="list-style-type: none">• Izamal• Valladolid

Zacatecas

- Jeréz de García Salinas
- Nochistlán
- Pinos
- Sombrerete
- Teúl González Ortega

CAPÍTULO III

CHIGNAHUAPAN , PUEBLA

3. Historia de Chignahuapan, Puebla

Chignahuapan se ubica en la parte norte del estado de Puebla. En la época prehispánica, el pueblo mágico, fue habitado por los totonacas desde el siglo VII D.C hasta el siglo X aproximadamente. No obstante, existió un periodo donde el pueblo colonizador tenía convivencia con nahuas, otomíes y tepehuas.

Durante la conquista de México, Hernán Cortés permitió al jefe chichimeca Chichimecatehuipil asentarse en la región, posteriormente, en 1527 fundó la población de Tetehuitic (monte de pirámides) como el sitio para rendir culto al dios Mixcoátl; años después, arribaron misioneros franciscanos y establecieron al municipio como centro de doctrina y evangelización.

En 1874 la población recibió el nombre de “Villa de Chignahuapan”. Chiganahuapan significa “Sobre los nueve lagos” y deriva del náhuatl: “chicnahui”: nueve; “atl”: agua; “pan”: sobre, en.

3.1 Información geográfica

Localización

Chignahuapan se localiza en la parte norte del Estado de Puebla; sus coordenadas geográficas son: los paralelos $19^{\circ} 39' 42''$ y $19^{\circ} 58' 48''$ de latitud norte y los meridianos $97^{\circ} 57' 18''$ y $98^{\circ} 18' 06''$ de longitud occidental. El municipio colinda al Norte con Zacatlán, al Sur con el Estado de Tlaxcala y con el municipio de Ixtacamaxtitlán, al Oriente con el municipio de Aquixtla y al Poniente con el Estado de Hidalgo. Posee una superficie de 591.92 kilómetros cuadrados y se ubica en el tercer lugar con relación a otros municipios de Puebla.





Orografía

El municipio se localiza en el occidente de la región de la Sierra Norte también conocida como “Sierra de Puebla”, dicha región, se forma de sierras individuales paralelas comprimidas unas con otras, que dan como resultado grandes o pequeñas altiplanicies intramontañosas que están escalonadas hacia la costa.

El relieve de Chignahuapan, está formado por una serie de complejos montañosos, cerros aislados y un valle.

Clima

Chignahuapan se localiza dentro de la zona de los templados de la Sierra Norte del estado de Puebla, por ello, se pueden identificar dos climas: semifrío subhúmedo con lluvias en verano.

La temperatura media anual del municipio oscila entre los 5 y 12°C mientras que la temperatura de los meses más fríos (octubre a febrero) está entre los -3 y 18°C.

En las cumbres del peñón del Rosario, en los cerros y en el conjunto montañoso del extremo oeste, se llegan a presenciar heladas en los meses de diciembre a febrero.

3.2 Principales actividades económicas y número de habitantes

Las principales actividades económicas de Chignahuapan son: la agricultura, silvicultura, el comercio y la producción de esferas, cabe mencionar, que en el municipio se encuentran más de 200 talleres dedicados a esta actividad.

La Agricultura es la principal actividad económica de las siguientes localidades:

LOCALIDAD	NÚMERO DE HABITANTES
Acoculco	1618
Ajolotla	890
Ciénega Larga	744
Cuateloluco	635
El Paredón	2026
Ixtlahuaca	1774
Loma Alta	793

Matlahuacales de Aquiles Serdán	652
Michac	998
Pueblo Nuevo	545
Rinconada Acolihua	672
San Antonio Matlahuacales	878
San José Corral Blanco	900
Sebastopol	581

Tenextla	524
Tres Cabezas	872
Villa Cuauhtémoc	1087

(Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal)

3.3 Fiestas

- 25 de julio: Celebración del Santo Patrono del pueblo Apóstol Santiago (en la fiesta patronal se aprecian diferentes danzas como la de los huehues y concursos como el palo encebado y rayuela)
- 25 de julio: Festival de la barbacoa y el pulque (el municipio es el que tiene la mejor)
- 15 y 16 de septiembre: Fiestas Patrias
- 26 de octubre al 03 de noviembre: Feria Nacional del Árbol y la Esfera
- 31 de octubre, 1 y 2 de noviembre: Celebración a los difuntos
- 1 de noviembre: Festival de “La Luz y la Vida” (los habitantes del municipio y turistas que llegan en esta fecha, marchan desde el centro)

de Chignahuapan hasta la laguna. En honor a los difuntos, se coloca una ofrenda decorada con velas, flores y pan. Aproximadamente 3000 personas con antorchas encendidas en la mano se dirigen a la laguna para “Salvar el Alma”)

- 8 de diciembre: Fiesta en la Basílica de la Inmaculada Concepción
- Primer viernes de diciembre: Desfile Navideño

Aniversarios

- 25 de mayo: Aniversario del Salto de Quetzalapan
- 30 de octubre: Aniversario nombramiento de Pueblo Mágico

3.4 Gastronomía

ALIMENTOS

Barbacoa de hoyo



angelopolis.com

Mole Poblano



angelopolis.com

Chicharrón prensado



municipiopuebla.com

Pan de queso



municipiocpuebla.com

**Dulces cubiertos de calabaza,
tejocote, conservas y jaleas de
diferentes frutas**



municipiopuebla.com

Jamoncillo, Alegrías y Cocadas



municipiopuebla.com

BEBIDAS

Pulque



municipiopuebla.com

Licores de Fruta



municipiopuebla.com

3.5 Atractivos Culturales

BASÍLICA DE LA INMACULADA CONCEPCIÓN

La Basílica de la Inmaculada Concepción se caracteriza por tener en su interior la Virgen más grande de América bajo techo. La escultura mide 12 metros de altura y está construida totalmente en madera de cedro. La Virgen de la Inmaculada Concepción fue



Foto . Cristal Coria y Metzli Mendoza

elaborada de 1966 a 1972 por el escultor poblano José Luis Silva. Años después, en 1998 la Iglesia fue elevada a Basílica por el Papa Juan Pablo II.

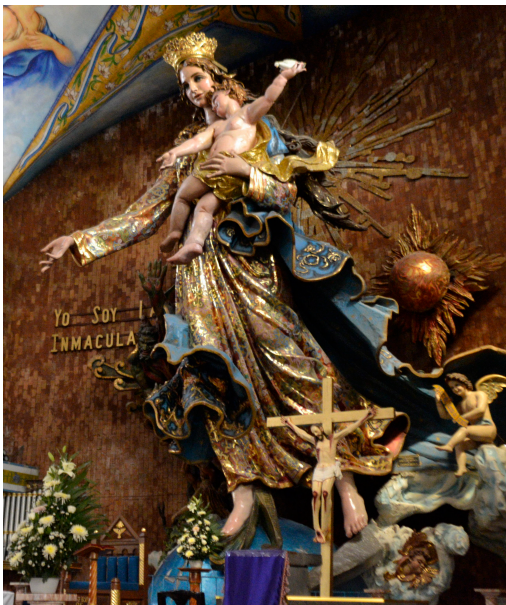


Foto. Cristal Coria y Metzli Mendoza

PARROQUIA DE SANTIAGO APÓSTOL

La Parroquia de Santiago Apóstol está localizada en la plaza de Armas del municipio de Chignahuapan. Es una construcción elaborada por los franciscanos en el siglo XIX; la Parroquia tiene un estilo barroco indígena o “Tetitqui” (caracterizado por el exceso de

imágenes y decoración con motivos fitomorfos) y se caracteriza por tener la fachada colorida y ornamentada por un artista nativo. Entre los adornos se pueden encontrar símbolos aztecas que representan a Tlaloc y Quetzalcoatl, además de las imágenes con expresiones que llegan a caer en lo satírico. La portada está dirigida por la imagen de Santiago Apóstol a caballo. Cada año, el 25 de Julio, se celebra la fiesta patronal.

SANTUARIO DEL HONGUITO

El Santuario del Honguito está localizado en el barrio de Ixtlahuaca (región rica en hongos) es un lugar peculiar porque en el interior de esta construcción se encuentra un hongo natural petrificado. Los habitantes del lugar y los fieles de la religión aseguran que sobre el honguito apareció un Cristo crucificado. La imagen puede verse a través de una lupa.



Foto . Cristal Coria y Metzli Mendoza

La leyenda dice que en 1880 el honguito fue encontrado por un campesino considerándolo un milagro, por ello, se decidió construir una iglesia para venerar dicho hallazgo. En un principio, la iglesia del Honguito fue bautizada con el nombre del Señor de la Salud y posteriormente se conoció como Nuestra Señora del Sagrado Corazón de Jesús.

De acuerdo con el historiador poblano Ramón Kuri Camacho, hay dos aspectos importantes en el nacimiento de esta veneración, por una parte, está la tradición mística de hongos alucinantes y por otra, las estrategias de evangelización de los frailes mercedarios.



Foto . Cristal Coria y Metzli Mendoza

KIOSCO ESTILO MUDÉJAR

La construcción ubicada en la Plaza de Armas fue elaborada en 1971; es peculiar por ser el único kiosk del país que está totalmente elaborado de madera, el kiosk estilo mudéjar cubre una fuente que en

tiempos pasados era el único lugar

al que llegaba agua, por lo tanto, la edificación tenía la función de cubrir la fuente y mantener el agua limpia.

MURAL DE CHIGNAHUAPAN

El Mural de Chignahuapan se plasmó en 2010 y estuvo a cargo del artista plástico Héctor Castilla, es una pintura absolutamente colorida con una carga de matices y alegoría



Foto . Cristal Coria y Metzli Mendoza

histórica. El mural representa el misticismo y los aspectos culturales, políticos, sociales, folklóricos, mitológicos además de las tradiciones y costumbres del lugar. La pintura se encuentra en la entrada de la presidencia municipal de Chignahuapan.



Foto . Cristal Coria y Metzli Mendoza

PALACIO MUNICIPAL

La primera piedra para la construcción del Palacio Municipal se colocó el 15 de mayo de 1882; sin embargo, durante los años posteriores se detuvo la edificación y no fue hasta el año

de 1902 que se reinició la construcción, no obstante, se proclamó una ley que imponía la contribución de diez centavos por vecino del municipio durante tres años.

ESTATUA DE CAPULINA

En el zócalo de Chignahuapan está la estatua de Gaspar Henaine Pérez, mejor conocido como “Capulina”, fue un personaje que nació el 6 de enero de 1926 en dicha localidad.



Foto . Cristal Coria y Metzli Mendoza

TALLERES DE ESFERAS

Chignahuapan es reconocido a nivel nacional e internacional como el principal productor de esferas navideñas. Rafael Méndez fue el fundador del primer taller de esferas transmitiendo el oficio a algunos pobladores del municipio.



Foto . Cristal Coria y Metzli Mendoza

Actualmente hay más de 400 talleres que se dedican a la fabricación de esta artesanía, cada año se producen más de 70 millones y la producción es distribuida en gran parte de México y otros países.

La elaboración de esferas es una atracción para los turistas.

3.6 Atractivos Turísticos



CASCADAS DE QUETZALAPAN

Las Cascadas de Quetzalapan se encuentran entre los límites de Chignahuapan y Zacatlán. Estas impresionantes cascadas forman un

manantial sulfuroso de aguas calientes y tienen en su punto más alto una caída de 200 metros; Quetzalapan que significa cola de Quetzal hace alusión a la forma de la caída de la cascada para ser parte de la impresionante naturaleza se descienden 365 escalones que hacen referencia a los días del año.



chignahuapanpuebla.com

LAGUNA CHIGNAHUAPAN

La laguna de Chignahuapan está a cinco minutos del centro; dicho lugar es muy importante por tres razones: la primera es porque da nombre al municipio, que significa, “en las nueve aguas” o “en los nueve ojos de agua”; la segunda es que la laguna proporciona el agua potable a los habitantes del Pueblo Mágico y la tercera es que en este lugar se realiza uno de los festivales más representativos, el Festival de la Luz y de la Vida, en el mes de noviembre.

Es una zona donde la pesca, los torneos de trucha, ir de día de campo, nadar e inclusive dar un paseo en lancha está permitido.

PRESA DE CUATELOLULCO

En este lugar ubicado a 12 kilómetros del centro del Municipio se practica la pesca deportiva, principalmente de trucha; además, los turistas pueden disfrutar del mejor pulque de la región.



Foto . Cristal Coria v Metzli Mendoza



chignahuapanpuebla.com

CERRITO DEL CALVARIO

Cada año se celebra en el Cerrito del Calvario o como otros lo llaman “El Cerrito Colorado” la fiesta del Santo Patrono de Chignahuapan, la conmemoración depende de

la programación, sin embargo, se realiza una semana antes del 25 de julio. Las actividades consisten en una procesión del Santuario del Honguito al Cerrito, lugar que se adorna de fuegos pirotécnicos, comida y una misa.

El cerrito del Calvario es el mejor lugar para disfrutar de una vista panorámica de Chignahuapan y poder admirar los techos de teja y las casitas de colores.

AGUAS TERMALES DE CHIGNAHUAPAN

Las aguas termales sulfurosas (50° C) dan fama internacional a Chignahuapan están ubicadas en la Sierra Norte de Puebla en medio del bosque y al final de una cañada este lugar tiene un clima semifrío y su temperatura promedio es de 14ª C.



chignahuapanpuebla.com

CAPÍTULO IV

Investigación de Mercado

1.1.1 Encuesta

La encuesta se realizó a 100 personas: 50 hombres y 50 mujeres de 26 a 30 años. En cada rango, se entrevistaron a 10 personas del sexo masculino y femenino. Los participantes tienen una relación sentimental y corresponden al sector socioeconómico C+, residen en las delegaciones de Tlalpan y Coyoacán en el Distrito Federal.

Para realizar la investigación de campo se realizó el método cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo para la obtención de datos concretos sobre el presupuesto que se destina al viajar, los días que utilizan y la frecuencia con la que salen a lugares turísticos en pareja. Cualitativo porque se desea conocer las preferencias y hábitos que tienen los entrevistados al viajar, así mismo, el medio por el que se informan y las redes sociales virtuales que utilizan.

5. ¿Qué tipo de destino turístico prefieres para vacacionar en pareja?

- a) Playa b) Pueblo c) Ciudad

6. ¿Qué aspecto consideras necesario para que tu estancia sea comfortable?

- a) Precios del lugar b) Calidad de los servicios
c) Cercanía d) Clima

7. ¿Qué tipo de lugares buscas en el destino elegido?

- a) Culturales b) Gastronómicos c) Divertidos
d) Naturales e) Religiosos
f) Arquitectónicos

8. ¿Sabes qué es un pueblo mágico? Si tu respuesta es “No” pasa a la pregunta 11

- a) Sí b) No

9. ¿Conoces algún pueblo mágico? SI tu respuesta es “No” pasa a la pregunta 11

- a) Sí b) No

10. Menciona algún pueblo mágico que has visitado

11. ¿Cuál es el medio que con mayor frecuencia utilizas para informarte sobre los lugares que visitarás?

a) Televisión
d) Periódico

b) Radio
e) Revistas

c) Internet

12. ¿Cuáles son las redes sociales virtuales en las que estás suscrito?

a) Facebook
d) Google +

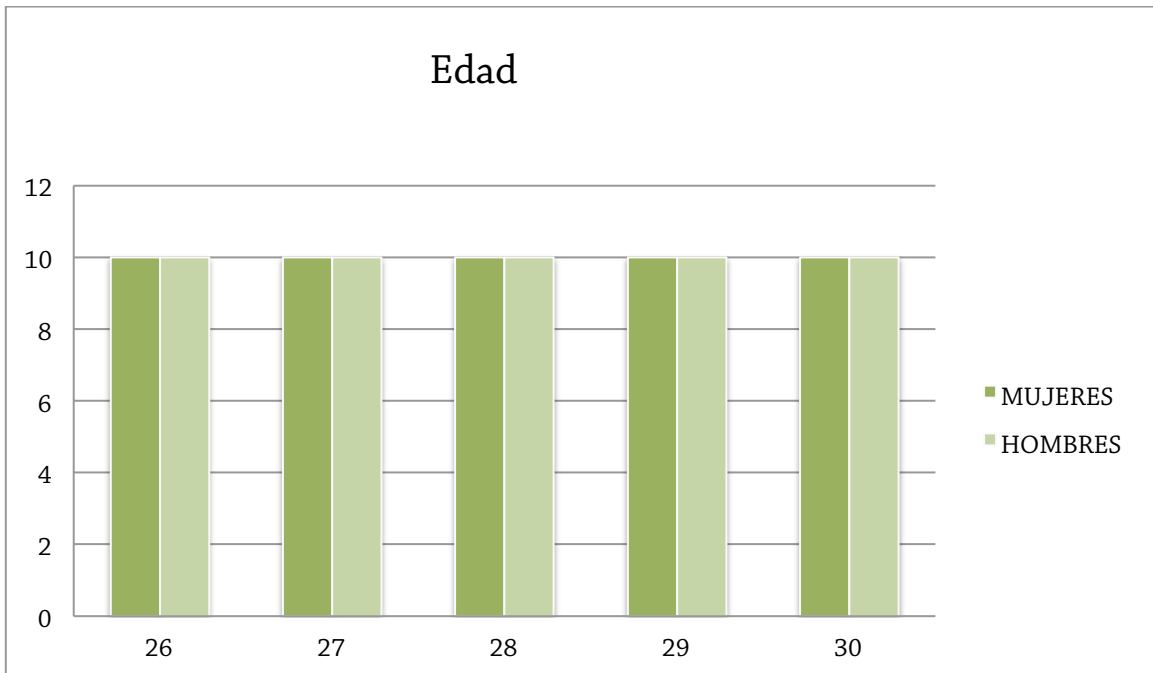
b) Twitter
e) Tumblr

c) Instagram

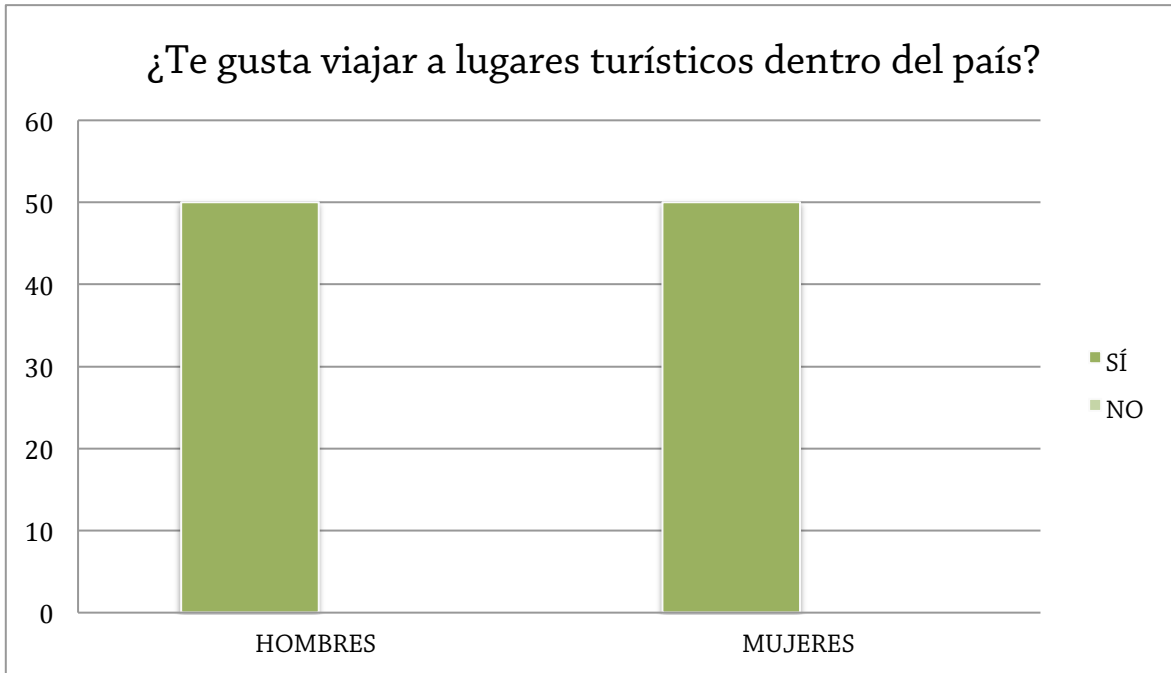
4.1.2 Análisis de Resultados



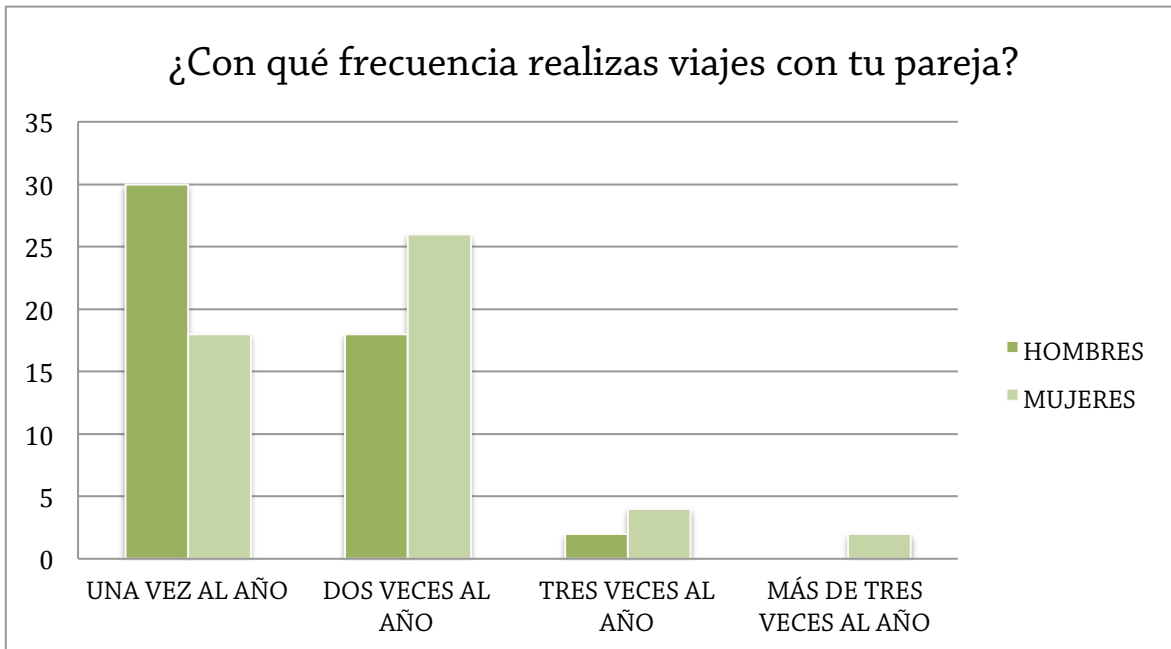
1. De una muestra de 100 entrevistados 50 son mujeres y 50 hombres



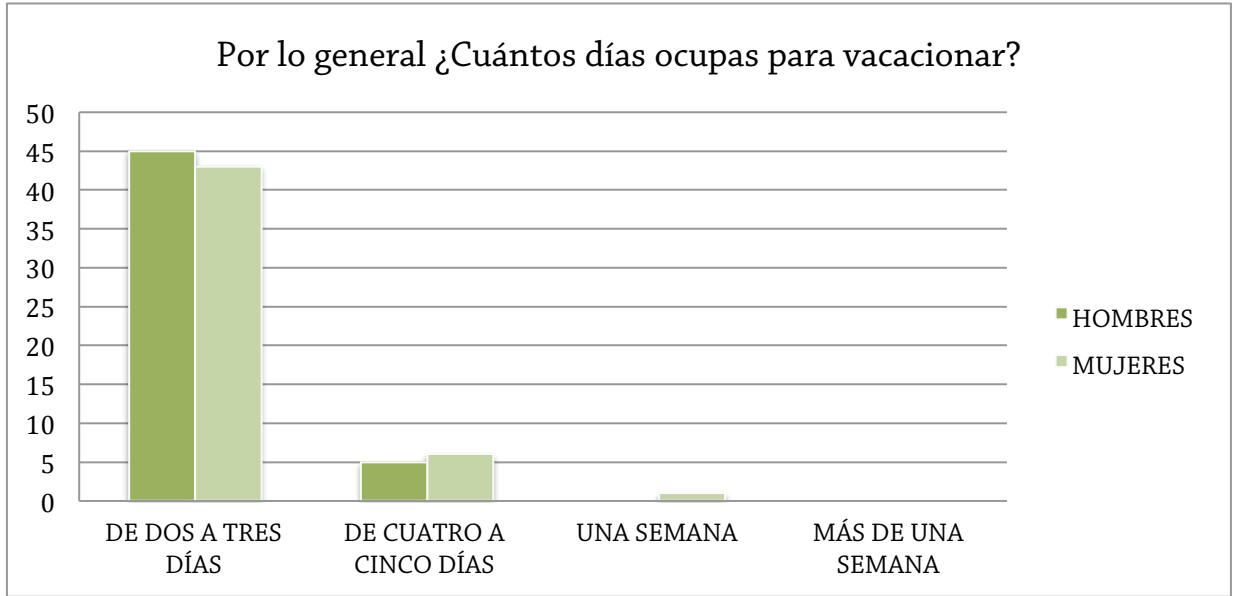
2. La edad de los entrevistados es entre los 26 y 30 años. En cada rango se entrevistaron a 10 personas del sexo masculino y femenino



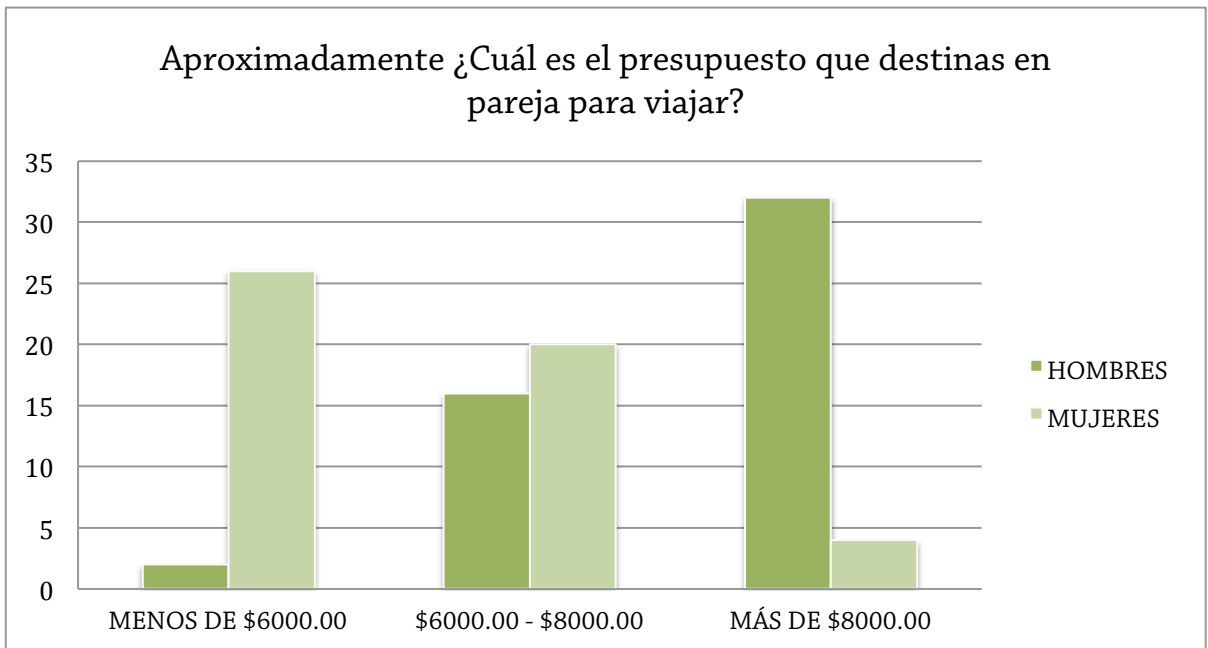
3. El 100% de los entrevistados respondieron que les gustaba viajar a lugares turísticos dentro del país



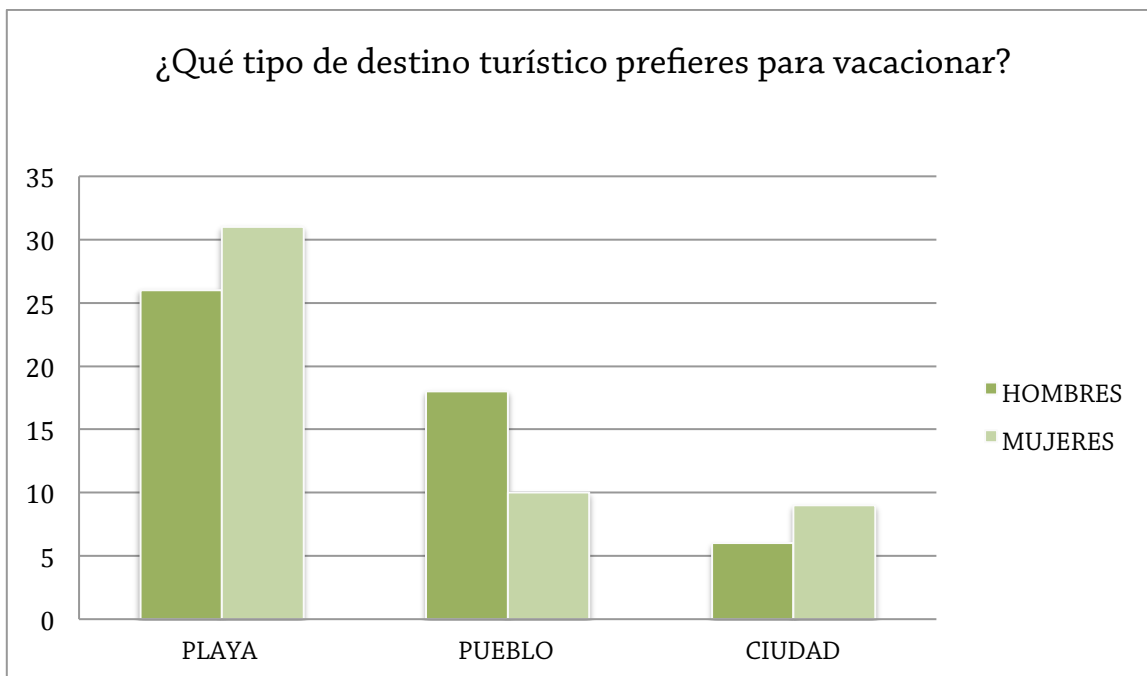
4. El 60% de los hombres respondieron que realizan un viaje al año con su pareja mientras el 52% de las mujeres mencionan que viajan dos veces con su pareja



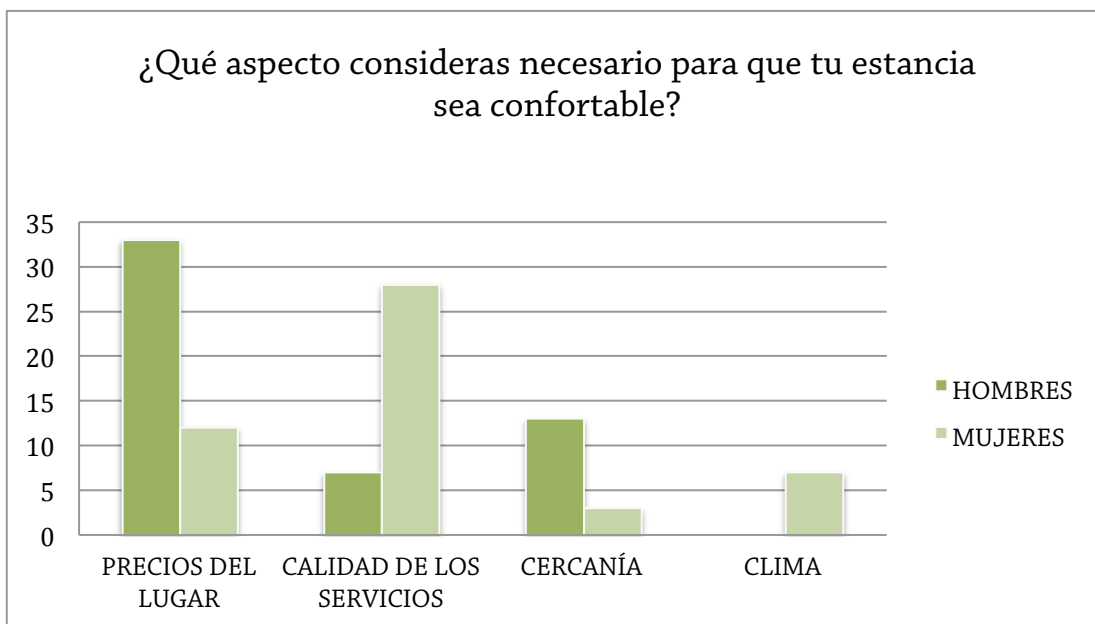
5. 90% de los hombres respondieron que la duración de su viaje es de dos a tres días, en el caso de las mujeres, es el 86%. Ninguno de los entrevistados realiza viajes de más de una semana.



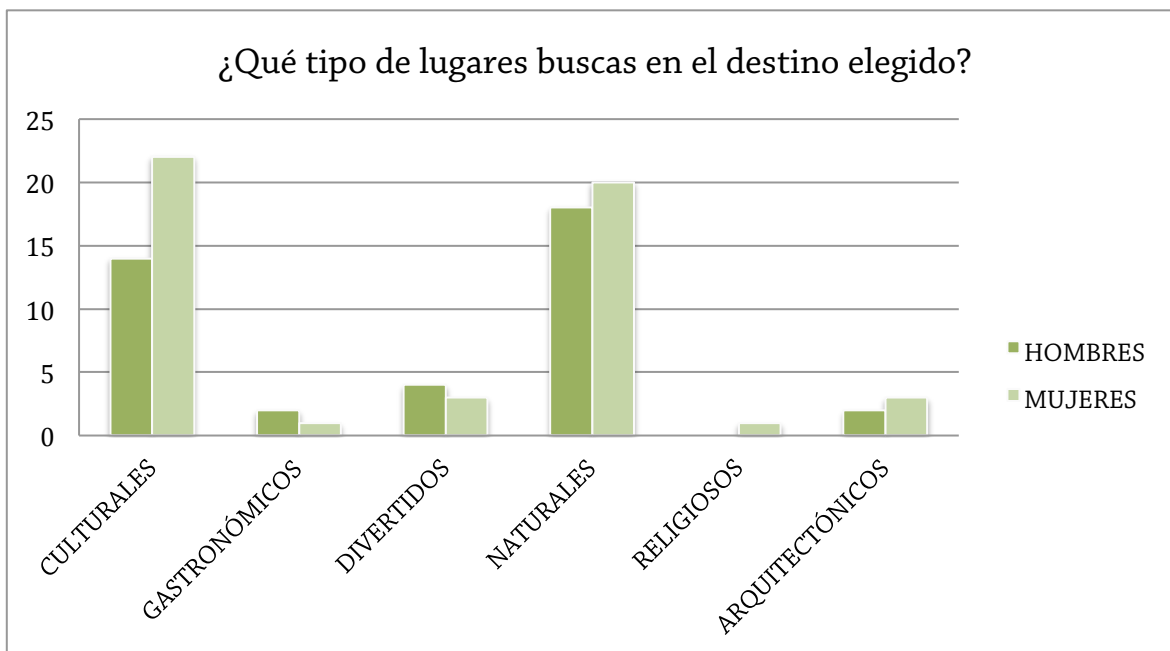
6. El 64% de los hombres asegura que el presupuesto que destina en sus viajes con su pareja corresponde a más de \$8,000.00, por su parte, el 52% las mujeres afirman que gastan menos de \$6,000.00



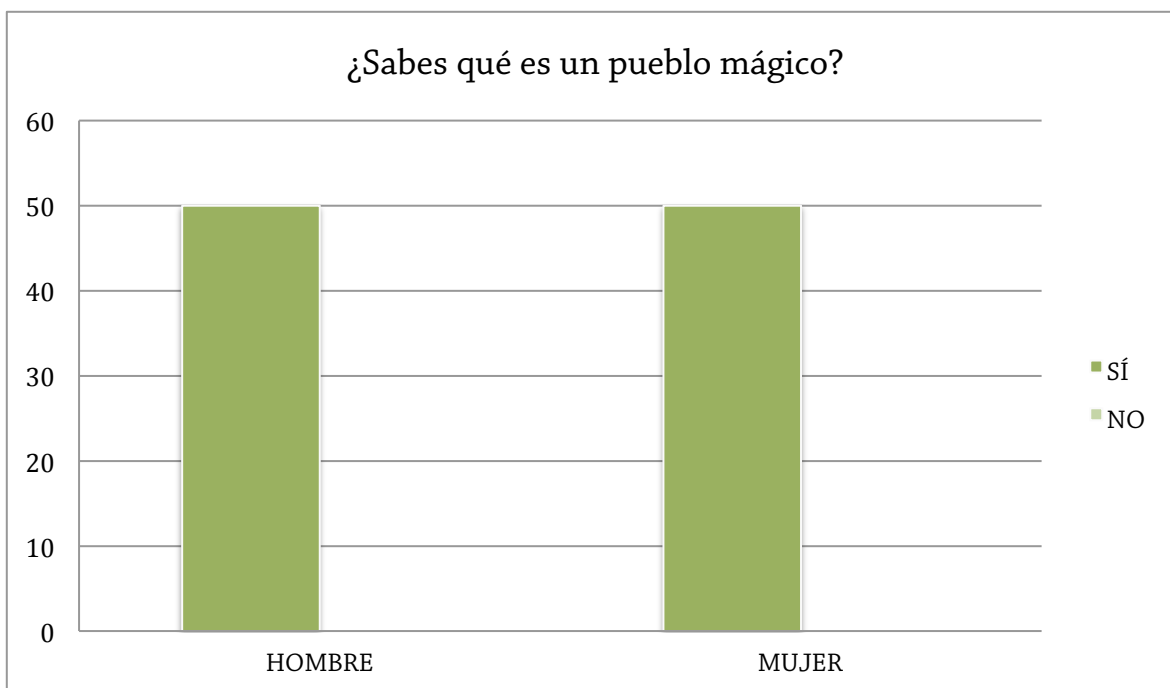
7. El 62% de las mujeres y el 52 % de los hombres prefieren viajar a la playa.



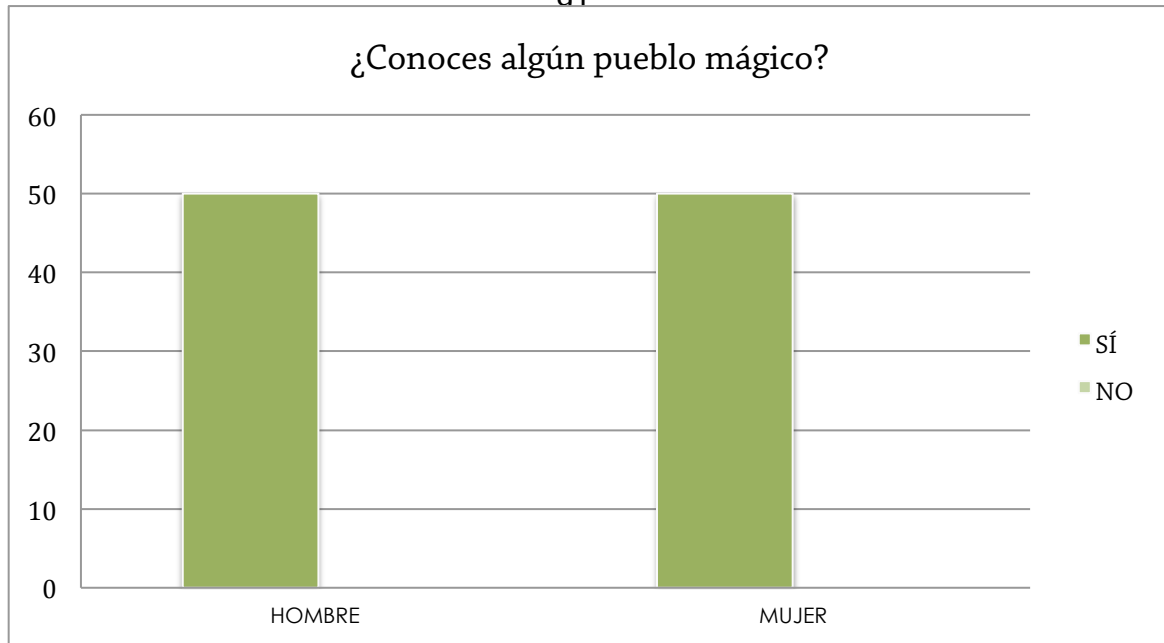
8. Al vacacionar, 66% de los hombres consideran de mayor importancia los precios del lugar. El 56% de las entrevistadas toman en cuenta la calidad de los servicios.



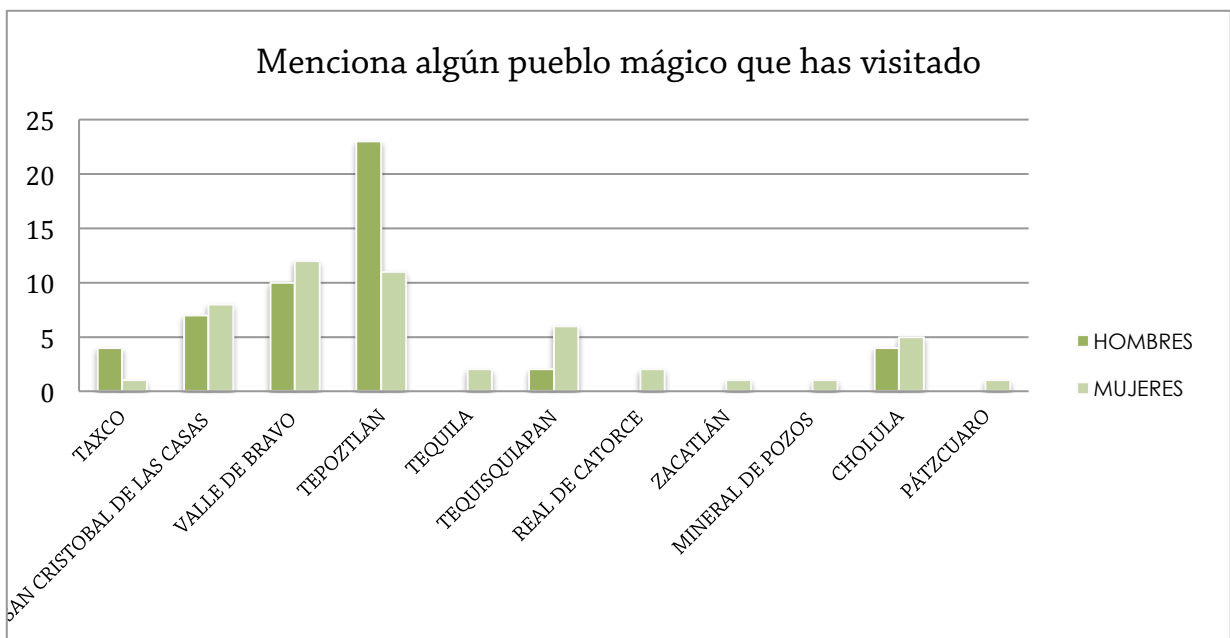
9. 36% de los hombres buscan lugares culturales en los destinos que visitaran. El 44% de las mujeres prefieren los lugares naturales.



10. El 100% de los entrevistados saben qué es un pueblo mágico.

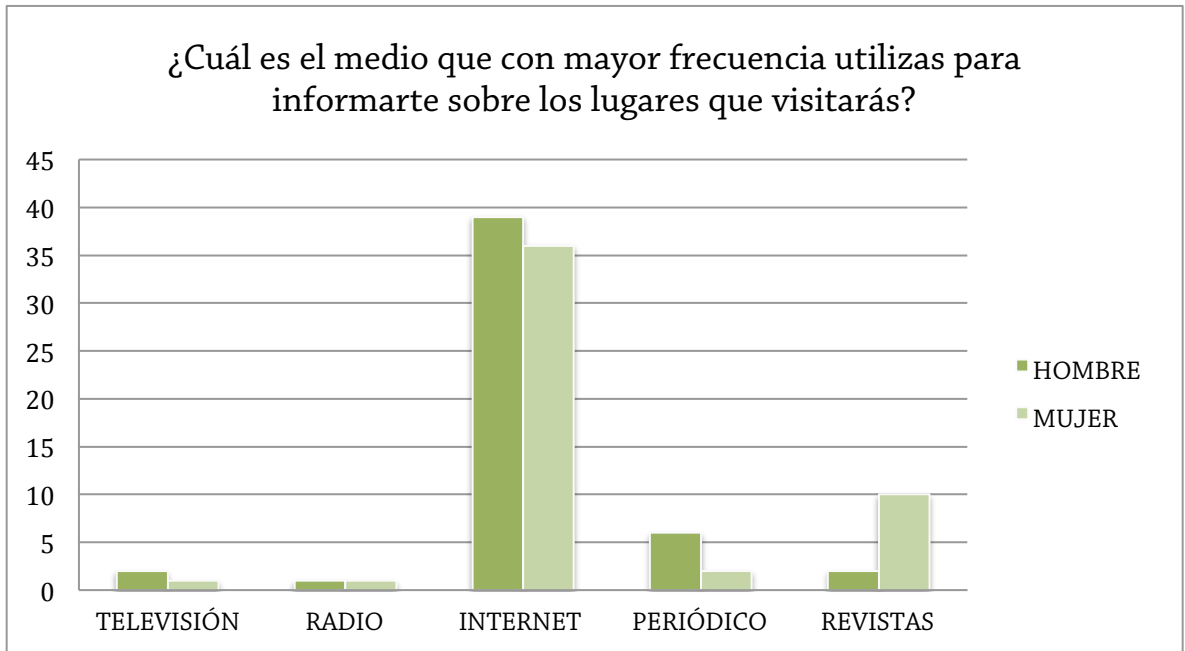


11. El 100% de los entrevistados conocen algún pueblo mágico.

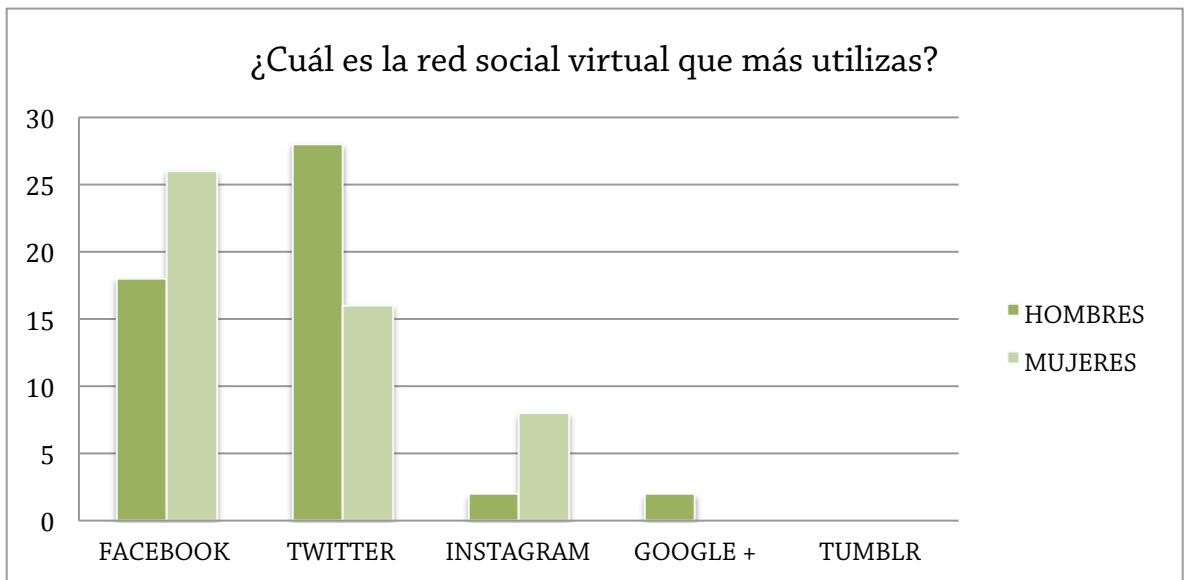


12. Tepoztlán es el pueblo mágico que más conocen los hombres entrevistados con el 46% mientras Valle de Bravo es más conocido por las mujeres con un 24%.

Pátzcuaro, Real de Catorce, Mineral de Pozos, Zacatlán y Tequila son los menos conocidos.



13. Internet es el medio que se utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre los destinos turísticos el 78% de los hombres lo utilizan contra un 72% de las mujeres.



14. Twitter es la red social virtual más usada por los hombres (56%) Facebook (36%) e Instagram (4%). Las entrevistadas respondieron que Facebook es la red social virtual que más utilizan (52%) en segundo lugar está Twitter (32%) y finalmente Instagram (16%)

4.1.3 BRIEF

- Historia

Chignahuapan se ubica en la parte norte del estado de Puebla. En la época prehispánica, el pueblo mágico fue habitado por los totonacas desde el siglo VII d.C hasta el siglo X. No obstante, existió un periodo donde el pueblo colonizador tenía convivencia con nahuas, otomíes y tepehuas.

Durante la conquista de México, Hernán Cortés permitió al jefe chichimeca Chichimecuatehuipil asentarse en la región y fundar la población de Tetehuitic (monte de pirámides) como el sitio para rendir culto al dios Mixcoátl.

En 1527 se fundó la población de Santiago Chiquinahuitle y años después arribaron misioneros franciscanos y establecieron al municipio como centro de doctrina y evangelización.

En 1874 la población recibió el nombre de “Villa de Chignahuapan”. Chiganahuapan significa “Sobre los nueve lagos” y deriva del náhuatl: “chicnahui”: nueve; “atl”: agua; “pan”: sobre, en.

- Características de Chignahuapan: Aspectos Geográficos

Ubicación Geográfica

Chignahuapan se localiza en la parte norte del estado de Puebla, sus coordenadas geográficas son: los paralelos 19° 39' 42" y 19° 58' 48" de latitud norte y los meridianos 97° 57' 18" y 98° 18' 06" de longitud occidental. El municipio colinda al Norte con el estado de Hidalgo y el municipio de Zacatlán, al Sur con el estado de Tlaxcala e Hidalgo y con el municipio de Ixtacamaxtitlán, al Oriente con el municipio de Aquixtla y al Poniente con el Estado de Hidalgo. Posee una superficie de 761.916 kilómetros cuadrados ocupando el 2.2% de la superficie de estado lo que lo ubica en el tercer municipio más extenso de Puebla.



Orografía

El municipio está en el occidente de la región de la Sierra Norte también conocida como “Sierra de Puebla”; el relieve de Chignahuapan, está formado por una serie de complejos montañosos, cerros aislados y un valle.

Clima

Chignahuapan está ubicado dentro de la zona de los templados de la Sierra Norte del estado de Puebla, por ello, se pueden identificar dos climas: semifrío subhúmedo con lluvias en verano.

La temperatura media anual del municipio oscila entre los 5 y 12°C mientras que la temperatura de los meses más fríos (octubre a febrero) está entre los -3 y 18°C.

Población

De acuerdo al último censo (2010) realizado por el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) Chignahuapan cuenta con 100 localidades, 43 ejidos, 23 ejidos forestales y 7 juntas auxiliares.

La población total es de 51 mil 536 habitantes y en su mayoría, son personas jóvenes, registrando una edad mínima de 26 años.

Turismo

Chignahuapan ofrece una gran variedad de atractivos turísticos, servicios de hospedaje y alimentación. Entre las fechas importantes destacan: la celebración al Santo Patrono del pueblo el Apóstol Santiago (25 de julio); las fiestas patrias en septiembre; el festejo de día de muertos; la fiesta en la Basílica menor de la Inmaculada Concepción.

Este pueblo mágico, cuenta con la infraestructura turística adecuada para recibir a turistas locales, nacionales e internacionales. El municipio registra una afluencia turística de 21 mil 686 personas por año; diciembre es el mes con mayor número de visitantes.

- ¿Cómo llegar?

AUTO PARTICULAR

1. Tomar la autopista México – Puebla
2. En San Martín Texmelucan, tomar la salida a Tlaxcala
3. Pasar Tlaxcala con dirección a Apizaco
4. De Apizaco dirigirse hasta Tlaxco
5. Tomar la Autopista y dirigirse a Chignahuapan (señalamiento Chignahuapan – Cuota)

* El costo total por las tres casetas es de \$219.00

AUTOBÚS

6. Tomar un autobús para llegar a la Central de autobuses Puebla (CAPU)
7. En la CAPU tomar un autobús con destino a Chignahuapan

* El costo es de \$130.00 y el tiempo de traslado es de 2 horas

4.2 ESTRATEGIA CREATIVA

CAMPAÑA PARA PROMOVER EL “PUEBLO MÁGICO” DE CHIGNAHUAPAN, PUEBLA

4.2.1 Nombre

ENAMÓRATE EN CHIGNAHUAPAN

4.2.2 Target

Características demográficas

- Nivel socioeconómico: C+
- Sexo: masculino y femenino
- Geográfico: Ciudad de México; sector socioeconómico C+
- Edad: veintiséis a treinta años
- Grado de estudios: hombres y mujeres profesionistas que cuentan con una licenciatura

Características psicográficas

- Hombres y mujeres de 26 a 30 años pertenecientes al sector socioeconómico C+ que tienen una relación sentimental. Los ingresos económicos que percibe cada uno son destinados al gasto en casa, alimentos, ahorro y a las actividades culturales y turísticas que realizan en el interior del país

Estilo de vida

- Hombres y mujeres de 26 a 30 años pertenecientes al sector socioeconómico C+ que tienen una relación sentimental. Son parejas que no tienen hijos, independientes y buscan crecer laboralmente. Les gusta interactuar en las redes sociales, conocer nuevos lugares y tener nuevas experiencias a través de actividades culturales, turísticas y deportivas

Consumidor primario

- Hombres y mujeres de 26 a 30 años pertenecientes al sector socioeconómico C+ que tienen una relación sentimental. Son personas que en su tiempo libre realizan distintas actividades juntos y disfrutan de un descanso en un lugar fuera de la ciudad. Son parejas que tienen la curiosidad por conocer diferentes destinos en el interior de la República

Consumidor secundario

- Hombres y mujeres de 26 a 30 años pertenecientes al sector socioeconómico C+ que tienen ingresos propios, visitan destinos en el

interior del la República Mexicana con la finalidad de conocer más sobre el patrimonio cultural del país

4.2.3 Objetivo de mercado

Se pretende que con el lanzamiento de la campaña turística: “Enamórate en Chignahuapan”, el pueblo mágico sea identificado por el sector socioeconómico C+ en una rango de 26 a 30 años de edad como un destino para visitar en pareja y disfrutar de la tranquilidad y el contacto con la naturaleza a través de las actividades que se pueden realizar. La finalidad es incrementar el número de visitantes.

4.2.4 Objetivo de comunicación

Se realizará una campaña de lanzamiento dirigida a parejas pertenecientes al sector socioeconómico C+ en una rango de 26 a 30 años de edad. El lanzamiento de la campaña turística: “Enamórate en Chignahuapan” tiene como objetivo, posicionar el pueblo mágico en el *top of mind* de las parejas.

Con base en fotografías, videos y datos curiosos en las redes sociales se informará sobre el Pueblo Mágico de Chignahuapan. Así mismo, se darán a conocer los atractivos turísticos, culturales y las actividades que se pueden realizar durante la estancia.

4.2.5 Concepto creativo

“ Enamórate”

Visitar un destino puede generar en el turista experiencias positivas las cuales, están vinculadas directamente con las diferentes características de cada lugar como: la gastronomía, el ecoturismo, la arquitectura, las tradiciones y costumbres, entre otros aspectos.

De acuerdo con los datos que arrojó la investigación se decidió que el concepto creativo es “Enamórate” aludiendo a que durante un viaje nace este sentimiento de las múltiples características tangibles e intangibles que ofrecen las distintas zonas de México. La campaña está dirigida a aquellas personas que disfrutan viajar en compañía.

4.2.6 Tono

- Imperativo
- Romántico

4.2.7 Copy

- “Amar es viajar”

4.2.8 Insight

- “Visito con mi pareja Chignahuapan cuando quiero un fin de semana romántico y diferente”

4.2.9 Periodo de la campaña

- Seis meses: 1 de diciembre 2016 al 1 de mayo 2017

4.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS

4.3.1 Racional creativo

La campaña “Enamórate en Chignahuapan” se difundirá en las redes sociales virtuales: *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. Con base en un calendario se postearán diferentes contenidos como: notas, entrevistas, crónicas, comunicados, datos curiosos, fotografías e imágenes del pueblo mágico.

“Enamórate”, “Conoce”, “Saborea” y “Sorpréndete” son enunciados que describen de manera más acertada cada fotografía las cuales pretenden mostrar la belleza de los lugares, actividades, arquitectura, gastronomía, festividades y artesanías distintivas de Chignahuapan. El mensaje está redactado en tono imperativo-romántico haciendo referencia al dicho popular “amor a primera vista”.

Los colores del rehilete, símbolo del programa pueblos mágicos, se usaron en las ejecuciones de esta campaña para seguir con el significado original del plan propuesto por la SECTUR que tiene como propósito no catalogar con una sola actividad un destino.

Las fotografías que se usan en cada ejecución representan los lugares más característicos y con historia de Chignahuapan, Puebla. El objetivo es captar la atención de los usuarios de redes sociales para dar a conocer la riqueza de otros lugares del país, como es el caso del kiosco estilo mudéjar que data del siglo XX.

Los mensajes que se transmiten están redactados para que los visitantes que viajan en pareja se enamoren de las cosas y lugares característicos del Pueblo Mágico de Chignahuapan y de la atmósfera que brinda para fortalecer su relación y tomar un merecido descanso.

La tipografía que se usa en el racional corresponde a la tipografía Lao MN, en color blanco. Sin embargo, la tipografía que hace referencia al nombre del pueblo, Chignahuapan, es Lucida Hand Writting, en cursiva y los colores fueron tomados de la gama del rehilete.

El copy que se utiliza en la campaña es “Amar es Viajar” e invita a los trotamundos a enamorarse de los lugares al dotar ese momento con algo significativo. La tipografía que se usó es Lucida calligraphy en cursiva y para resaltar las redes sociales se utilizó “Kannada MN”.

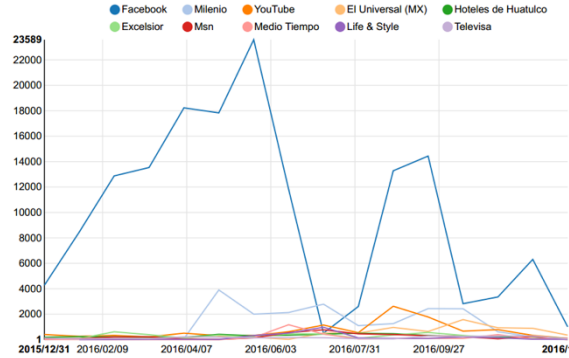
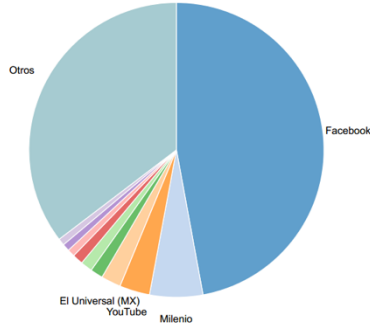
Con base en los resultados de comSCORE (herramienta que permite *rankear* los sitios más frecuentados de acuerdo al *target*) se decidieron los medios donde se pautará. A continuación se muestra la siguiente gráfica.

Country	Mexico
Period	2016/01/01 - 2016/12/31
Industries	Turismo
Source	All



Publisher

- Facebook
- Milenio
- YouTube
- El Universal (MX)
- Hoteles de Huatulco
- Excelsior
- Msn
- Medio Tiempo
- Life & Style
- Televisa
- Otros



1	Facebook	47.11%
2	Milenio	5.82%
3	YouTube	3.32%
4	El Universal (MX)	2.17%
5	Hoteles de Huatulco	1.38%

comSCORE 2016

El sitio que mayor frecuencia visita el *target* de la campaña es Facebook con un 47.11%, seguido por el sitio de Milenio con un 5.82%. Entre ambos existe una diferencia de 709%, dato que permite dimensionar la importancia de esta red social virtual. En el *share* de Publisher se posiciona en tercer lugar YouTube, con un 3.32%, seguida de El Universal y Hoteles de Huatulco.

En esta gráfica también se pueden apreciar los meses en los que hay una mayor demanda de los sitios, en este caso, mayo y junio es la temporalidad con más uso, sin embargo, existe otra apunte de demanda entre agosto y septiembre.

Por lo tanto, debido a la inmediatez del uso de las redes sociales virtuales y datos obtenidos en comSORE se considera que la mejor opción para lanzar la campaña turística es a través de *Facebook, Twitter y Youtube*.

Es necesario mencionar que en terreno de lo digital las campañas que existen se pueden catalogar en tres rubros dependiendo de los objetivos:

- *Awareness*: se utiliza principalmente en una campaña de lanzamiento o mantenimiento. Su principal objetivo es lograr presencia de marca y un mayor alcance
- *Performance*: este tipo de campaña se enfoca a que el usuario realice una acción, ya sea una compra *online*, un registro en la página web, vea un video
- *Contenido*: en este tipo de campaña se comparte información de la marca a través de las publicaciones. Un ejemplo es el uso de la página Cultura Colectiva, pues muestra información relevante de cosas, objetos o situaciones a través de cápsulas, infografías y notas

En el caso de esta propuesta turística se va a implementar una campaña de *Awereness*, debido a que se está promocionando el pueblo mágico de Chignahuapan, Puebla. El objetivo es lograr el mayor alcance posible.

Para medir el impacto digital sobre el contenido, se utilizarán herramientas digitales que aportarán datos duros para ir optimizando la campaña.

- *Google Analytics*: permite medir el comportamiento del usuario en el sitio de la página web. Se planea compartir el link de la página oficial de Chignahuapan en los posts que se realicen en *Facebook*. Esta herramienta permite optimizar el contenido en las secciones de las páginas; conocer cuáles son las secciones más visitadas; cuánto es el tiempo aproximado de estancia, además, se podrán obtener datos del lugar de procedencia de los internautas
- *comScore*: permite *rankear* los sitios más visitados de acuerdo al *target*
- *AdServer*: En el caso de las campañas de *e-commerce*, esta plataforma permite avalar las compras que se realizan. Mide los *KPI'S*

Los contenidos que se compartirán durante el periodo de la campaña (mayo-junio) en *Facebook* y *Twitter* serán infografías, fotografías, testimonios, videos y enlaces a la página *web* del sitio oficial de Chignahuapan.

En el caso de *YouTube* se planea impactar al *target* a través de la colaboración de una *vlogger* mexicana que cuenta con un canal en *YouTube*: **Mariale de Viaje**. En su canal comparte sus viajes por México y Latinoamérica. Mariele es una mujer dentro de la edad del público objetivo, es *millennial*, tiene una licenciatura en periodismo, le gusta viajar, escribe para diversas revistas de viaje y colabora para Radio Fórmula.

Ejemplo de su canal y uno de sus videos:

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Mariel de Viaje'. The channel has 114,349 subscribers. The main video featured is 'CARTAGENA PARTE 2 | Ft. Ale Ivanova', which has 95,335 views and was uploaded 3 months ago. The video description mentions a trip to Cartagena, Colombia, highlighting the Rosario Islands, virgin beaches, mangroves, and a local Afro-Caribbean community. It also mentions the accommodations at Intercontinental Cartagena and the hotel's amenities. The channel's navigation menu includes 'Página principal', 'Videos', 'Listas de reproducción', 'Canales', 'Debate', and 'Acercas de'. The sidebar on the left lists various content categories like 'Música', 'Deportes', 'Juegos', 'Películas', 'Programas de televisión', 'Noticias', 'En vivo', and 'Video en 360°'. The right sidebar shows 'Canales que me laten' and 'Canales relacionados'.



CENOTES DE YUCATÁN | UXMAL | MARIEL DE VIAJE

Mariel de Viaje

105,531 vistas

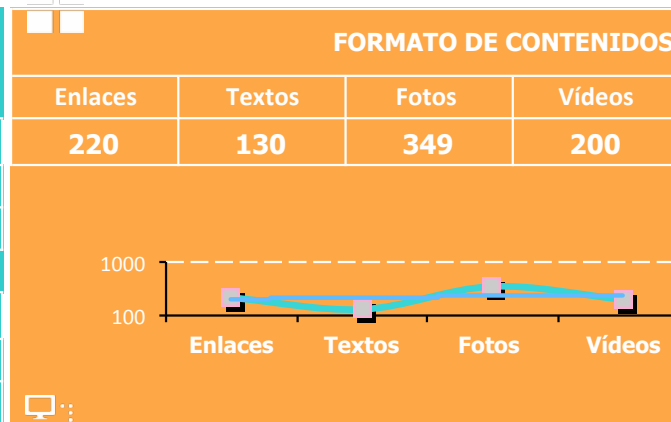
4.3.2 Calendario

CALENDARIO EDITORIAL

MES: **01/05/17**

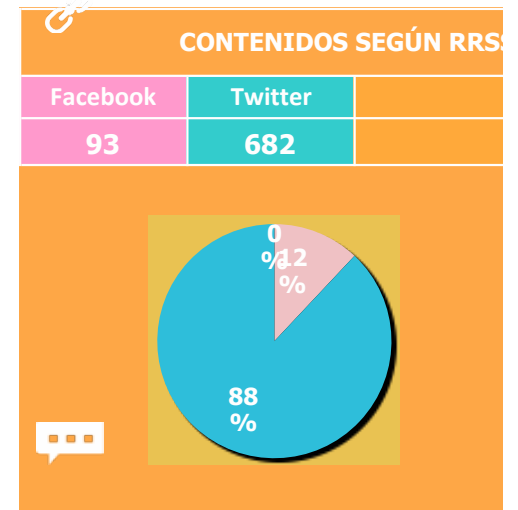
CLIENTE: **CHIGNAHUAPAN, PUEBLO MÁGICO**

FRECUECIA CONTENIDOS							
S1	J	V	S	D	L	M	M
FB	3	3	3	3	3	3	3
TW	20	25	28	30	25	20	15
S2	J	V	S	D	L	M	M
FB	3	3	3	8	3	3	3
TW	30	22	20	20	20	20	15
S3	J	V	S	D	L	M	M
FB	3	3	3	3	3	3	3
TW	30	20	20	20	22	22	10
S4	J	V	S	D	L	M	M
FB	3	3	3	3	3	3	3
TW	25	30	20	20	20	20	15
	J	V	S	Total de contenidos:			
FB	3	3	3				
TW	25	25	28				



TOTAL DE CONTENIDOS POR SEMANA

SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
184	168	165	258



OBJETIVOS CONTENIDOS

- AUMENTAR ENGAGEMENT PUBLICACIONES
- AUMENTAR FRECUENCIA PUBLICACIONES
- AUMENTAR BRANDING MARCA

CALENDARIO EDITORIAL. MAYO 2017.

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social		Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido			
				FB	TW			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo
S1	Lunes 01	Compartir link de la página oficial de Chignahuapan, Pueblo Mágico	Tráfico a la página web	x	x	Cada rincón de Chignahuapan es mágico, descubre por que. www.chignahuapan.gob.mx	#EnamórateEnChignahuapan	X		x	
	Martes 02	Cultura: Sabías que...	Entretenimiento	x	x	Cultura: Sabías que... Chignahuapan proviene del náhuatl chicnahui y significa «sobre las nueve aguas». Conoce más sobre este Pueblo Mágico.	#EnamórateEnChignahuapan	X		X	
	Miércoles 03	Pueblos Mágicos	Informar	x	x	83 Pueblos Mágicos son lugares llenos de historia, comida, cultura y paisajes increíbles. Conócelos con la siguiente infografía.	#EnamórateEnChignahuapan			X	
	Jueves 04	Promocionar actividades recreativas	Tráfico a la página web	x	x	Admira y recorre cada rincón del paisaje de la Cascada de Quetzalapan. Aventúrate con las actividades recreativas y deleita tu paladar con su gastronomía. Conoce más sobre este lugar en www.chignahuapan.gob.mx .	#EnamórateEnChignahuapan	X	X		
	Viernes 05	Pregunta a lugareños ¿Por qué Chignahuapan es un Pueblo Mágico?	Entretenimiento	x	x	5 razones por las cuales Chignahuapan es un Pueblo Mágico, conócelas y #EnamórateEnChignahuapan.	#EnamórateEnChignahuapan	X		X	
	Sábado 06	Por qué visitar Chignahuapan	Informar	x	x	#EnamórateEnChignahuapan de sus festivales incomparables, de su gente, de su belleza natural, gastronomía y artesanías. Ven a visitar el Pueblo de la eterna Navidad.	#EnamórateEnChignahuapan				X
	Domingo 07	Informar sobre la Feria Nacional del Árbol y la Esfera	Informar y tráfico a la página web.	x	x	Conoce como se celebró la 20ª Feria Nacional del Árbol y la Esfera en Chignahuapan. Conoce más sobre esta tradición en www.chignahuapan.gob.mx . Ven y #EnamórateEnChignahuapan.	#EnamórateEnChignahuapan	X			X

S2	Lunes 08	Compartir anécdota del recorrido por las Cascadas de Quetzalapan	Engagement	x	x	"¿Cascadas de qué?" esto fue lo que replicó un turista cuando un lugareño le mostraba en un mapa los lugares con más historia en Chignahuapan. Sin interrumpir el español escuchó la historia de aquel emblemático lugar. Descubre el espectacular recorrido que hicieron en pareja turistas españoles por su recorrido en Chignahuapan.	#EnamórateEnChignahuapan	X	X	X	
	Martess 09	Informar sobre turismo religioso	Informar	x	x	Solo en Chignahuapan puedes admirar a la Virgen más alta de América Latina con 12m de altura y al Cristo que se apareció en un hongo petrificado.	#EnamórateEnChignahuapan	X	X		
	Miércoles 10	Pregunta	Entretenimiento	x	x	¿Qué artistas son originarios de Chignahuapan, Puebla?	#EnamórateEnChignahuapan			X	
	Jueves 11	Cultura: Sabías que...	Informar	x	x	En Chignahuapan hay manantiales de aguas termales, cuyas propiedades medicinales son reconocidas en la salud de los visitantes. Los baños termales emanan de un manantial a una temperatura inicial de 51 grados centígrados, que después llega a las piscinas a una temperatura entre 25 y 38 grados centígrados.	#EnamórateEnChignahuapan			X	
	Viernes 12	Cabañas de Capulina	Informar	x	x	El rey del humorismo blanco, mejor conocido como Capuliana nació en Chignahuapan, Puebla. Ven a visitar más de pueblo natal y #EnamórateEnChignahuapan de su bienestar que sentirás.	#EnamórateEnChignahuapan	X		X	
	Sábado 13	Preguntar	Engagement	X	X	¿Qué esperas para salir a disfrutar de un fin de semana con tu pareja en un balneario de aguas termales? Ven a consentirte y #EnamórateEnChignahuapan.	#EnamórateEnChignahuapan			X	X
	Domingo 14	Kiosco mudéjar	Cultura	X	X	Conoce la historia del único kiosco del país elaborado con madera y que data del siglo XX, seguro te enamorarás de su estilo mudéjar.	#EnamórateEnChignahuapan		X	X	X

S3	Lunes 15	Murales	Cultura	X	X	Ven a sumergirte en los murales del Palacio Nacional. Desde los orígenes de Chignahuapan hasta hoy.	#EnamórateEnChignahuapan		X	X
	Martes 16	Compartir frases de turistas	Engagement	X	X	En tu próxima visita a Chignahuapan déjate cautivar y enamorar en las cálidas aguas de los balnerios de aguas termales. Comparte tu opinión como la de esta pareja alemana que se enamoró de Chignahuapan.	#EnamórateEnChignahuapan		X	X
	Miércoles 17	Ex hacienda de Atlamaxac	Informar	X	X	Enamórate con el recorrido en la Ex hacienda de Atlamaxac, construcción que data del siglo XVII y cuya arquitectura tiene influencia francesa.	#EnamórateEnChignahuapan	X		
	Jueves 18	Compartir galería de turistas	Engagement	X	X	Chignahuapan, Pueblo Mágico en el que te enamorarás de inmediato. Conoce más acerca del turismo de naturaleza en www.chignahuapan.gob.mx	#EnamórateEnChignahuapan	X		
	Viernes 19	Esferas navideñas	Entretenimiento	X	X	Ven a conocer el proceso de elaboración de una esfera en el "Pueblo de la eterna Navidad". Conoce las manos artesanas que brindan a la Navidad un toque muy especial.	#EnamórateEnChignahuapan			X
	Sábado 20	Promocionar los balnearios de aguas termales	Informar	X	X	Visita las aguas termales. Lugar característico en Chignahuapan.	#EnamórateEnChignahuapan	X		
	Domingo 21	Gastronomía	Cultura	X	X	Saborea la Barbacoa de hoyo, la cual enamora a todo comensal por su preparación única. Conoce cómo la preparan y déjate sorprender en Chignahuapan.	#EnamórateEnChignahuapan	X		


S4	Lunes 22	Compartir galería de fotografías de los juguetes que se fabrican en los talleres de Chignahuapan.	Engagement	X	X	¿Cuáles de los siguientes juguetes te recuerda a tu infancia?	#EnamórateEnChignahuapan			X	x	
	Martes 23	Festival Nacional del Árbol y Esfera	Informar	X	X	Enamórate de las tradiciones de Chignahuapan y de los adornos navideños que puedes encontrar en los alrededores de la Basílica menor de la Inmaculada Concepción.	#EnamórateEnChignahuapan			X	x	
	Miércoles 24	Cómo se prepara Chignahuapan para recibir la Navidad	Cultura	X	X	Dedicación, esfuerzo, amor y alegría son los elementos con los que la gente de este Pueblo Mágico adorna y cuida de su lugar. Ven a admirarlo y a enamorarte de él.	#EnamórateEnChignahuapan		X		X	
	Jueves 25	Souvenir en la plaza	Informar	X	X	Recorre junto a tu pareja las calles empedradas para escoger el mejor souvenir.	#EnamórateEnChignahuapan					X
	Viernes 26	Recorrido por las cabañas	Entretenimiento	X	X	Dale un toque de humor a tu viaje durante el recorrido por las cabañas de Capulina.	#EnamórateEnChignahuapan	X				X
	Sábado 27	Ustedes y Chignahuapan por siempre	Entretenimiento	X	X	Puedes dejar que tus comentarios sean parte de Chignahuapan ya que los puedes dejar en la fachada de algún restaurante.	#EnamórateEnChignahuapan	X				X
	Domingo 28	Dar a conocer el Cerrito del Calvario, de donde se puede tener una vista increíble de todo Chignahuapan.	Informar	X	X	Enamórate recorriendo el Cerrito del Calvario en donde se puede observar el Pueblo Mágico de Chignahuapan.	#EnamórateEnChignahuapan				X	
	Lunes 29	Compartir infografía de las 10 razones por las que tienes que visitar Chignahuapan en pareja.	Informar	X	X	Nunca te dejarás de sorprender de todas las cosas que tienes que vivir en Chignahuapan. Déjate consentir en las calles de este Pueblo Mágico y de sus rincones llenos de vida.	#EnamórateEnChignahuapan				X	
	Martes 30	Informar sobre la historia de la fuente que se encuentra en el centro de la plaza central.	Cultura	X	X	Te sorprenderás al conocer la historia del por qué existe una fuente debajo de un kiosco que data del siglo XX. Conoce su historia en el siguiente video.	#EnamórateEnChignahuapan		X		X	
Miércoles 31	Chignahuapan, único lugar en donde puedes vivir las 4 estaciones del año en un día.	Engagement	X	X	Te imaginas sentir las 4 estaciones del año en un día. En Chignahuapan podrás disfrutar de cada una de ellas durante el transcurso del día. Disfruta de cada paisaje que otorga la naturaleza. Vívelo con tu pareja.	#EnamórateEnChignahuapan				X	X	



Enamórate en *Chignahuapan*

Amar es viajar

 pchignahuapan

 @PChignahuapan

www.chignahuapan.gob.mx




CHIGNAHUAPAN
PUEBLO MÁGICO

Saborea *Chignahuapan*

Amar es viajar



 pchignahuapan

 @PChignahuapan

www.chignahuapan.gob.mx




CHIGNAHUAPAN
PUEBLO MÁGICO



Sorpréndete en *Chignahuapan*

Amar es viajar

 pchignahuapan

 @Chignahuapan


www.chignahuapan.gob.mx


CHIGNAHUAPAN
PUEBLO MÁGICO

Conoce *Chignahuapan*



Amar es viajar

 pchignahuapan

 @PChignahuapan

www.chignahuapan.gob.mx


CHIGNAHUAPAN
PUEBLO MÁGICO

CONCLUSIONES

La ubicación geográfica de México ha permitido el desarrollo de un gran número de ecosistemas, animales y plantas, colocándose en el quinto lugar a nivel mundial por debajo de Brasil, Colombia, China e Indonesia. Gracias a las diferentes características, no sólo se le considera como un país “megadiverso” sino también multicultural: tradiciones, costumbres, idiomas, culturas indígenas, música, gastronomía, indumentaria , espacios arquitectónicos, naturales y religiosos, son algunos de los elementos que hacen distintivo cada rincón, convirtiéndolos en lugares asombrosos para conocer y visitar.

El turismo es una de las actividades económicas más importantes del país, la visita a los diferentes lugares de la República Mexicana contribuye directamente con el 9% del Producto Interno Bruto (PIB) y son 9 millones de personas las que se dedican a dicha actividad, cabe mencionar que el turismo internacional va en aumento de tal manera, en el 2015 fueron alrededor de 31 millones de turistas extranjeros los que visitaron el país.

Con la creación de diversos programas para el incremento del turismo, como “Pueblos Mágicos” creado en el 2001 y en el que se incluyen ciento once lugares, se busca diversificar el producto turístico con base en el fomento de la cultura a través de las preservación de tradiciones, costumbres, gastronomía, lugares arquitectónicos y naturales. En el presente trabajo, se desea demostrar que el turismo y las nuevas formas de comunicación son

una buena mancuerna para incentivar el turismo de aquellos lugares que son poco conocidos.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información permite tener datos en tiempo real de lo que pasa en cualquier parte del mundo, por ende, influye en diferentes aspectos de los seres humanos que por naturaleza necesitan crear redes sociales para socializar; debido a esta característica, los espacios virtuales han tenido mayor presencia e importancia en la vida de las personas.

Con base en datos otorgados por la AMIPCI, los mexicanos pasan alrededor de 5 horas y 36 minutos al día navegando por la web. Las principales funciones que realizan son: enviar y recibir e-mails, que encabeza el listado, seguido por el acceso a las redes sociales virtuales. Otro aspecto a considerar es que hablar ahora de un teléfono inteligente o “smartphone” es sinónimo de tener acceso a todo tipo de información útil para la vida cotidiana, como lo revela un estudio encabezado por las oficinas de “Google México”, en donde se señala que al menos el 59% de usuarios con este tipo de dispositivo consulta algo relacionado a restaurantes, pubs y bares, mientras que el 58% lo hace para consultar información sobre viajes. Por tal motivo, la campaña se enfoca sólo medios on-line y no off-line, así mismo, es mayor la posibilidad de alcance por el target y es una opción mucho más económica. Para conocer las preferencias de las personas al viajar se realizó una investigación de mercado.

La encuesta que se aplicó a 100 personas, de entre 26 y 30 años de edad, 50 mujeres y 50 hombres que mantienen una relación sentimental, reveló que el total de la población estudiada les gusta viajar a lugares turísticos dentro del país, pero sólo el 60% de los hombres realizan un viaje al año con su pareja, mientras que el 52% de mujeres lo hacen anualmente dos veces.

Por otra parte, arrojó que el principal medio por el cual las personas consultan información turística es por el internet, tanto es así que el 78% de los hombres reconocen usar este medio, en contra de un 72% de las mujeres, esto demuestra que es un medio con alta demanda para consultar información de turismo.

A pesar del gusto por viajar que expresaron los integrantes de la muestra, es necesario promover los destinos turísticos del país. Chignahuapan, es un lugar que posee varias características que la población encuestada toma en cuenta para realizar un viaje como los espacios naturales (la laguna, las cascadas, los baños termales) o servicios de excelencia, sin embargo, debido a la escasa promoción, Chignahuapan no tiene una demanda turística todo el año, como resultado, los meses de noviembre y diciembre es la época en la que se recibe el mayor número de turistas, no obstante, que el lugar tiene como fortaleza la calidad en sus servicios (variable que el 56% de los entrevistados mencionó)

Con el lanzamiento de la campaña turística “Enamórate en Chignahuapan” se pretende que el Pueblo Mágico sea identificado por el target analizado como un destino para visitar en pareja. El calendario editorial que se propone tiene

como finalidad que las personas conozcan Chignahuapan, el cual se demostrará con la publicación de notas, datos curiosos, enlaces, videos y fotografías que se tomaron durante el viaje, en las cuales los turistas podrán reconocer la calidad de sus servicios ya sea en restaurantes, hoteles, entre otros.

Visitar algún lugar de México es una experiencia inolvidable pues cada rincón es parte de la magia y misticismo que envuelve ese espacio. Visitar, conocer, disfrutar, caminar, aprender se resume en tres palabras... “Amar es viajar”

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- Aprile, Orlando, (2006), *La publicidad puesta al día*, La Crujía, Buenos Aires
- Arens, William, (2000), *Publicidad*, McGraw-Hill Interamericana, México
- Castells, Manuel, (2003), *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, (2ª edición), Madrid, Alianza
- Dahdá. Jorge, (2005), *Publicidad turística*, México, Trillas
- Kuri Camacho, Ramón, (2003), *Chignahuapan: voces y miradas de su historia*, (4ª edición), México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
- Lefebvre, Henry. *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Alianza Editorial, México
- O´Guinn, Thomas, (1999), *Publicidad*, International Thomson, México
- Ortega, Enrique, (1997), *La comunicación publicitaria*, Pirámide, Madrid
- Pérez Tornero, José Manuel. *La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo*, Paidós, Barcelona

CIBERGRAFÍA

Asociación Mexicana de Internet (2015). *11º estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015*. www.amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf

Asociación Mexicana de Internet (2014). *Estudio de Marketing Digital y Social Media*. www.amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf

Cámara de Diputados de la República Mexicana. *Ley Federal de turismo*. www3.diputados.gob.mx/camara/content/.../Ley_Federal_Turismo.pdf

Chignahuapan Gobierno Municipal (2015). *Plan Municipal de Desarrollo. Incorporación del enfoque y elementos de planeación estratégica para el desarrollo local*. www.chignahuapan.gob.mx/wp-content/uploads/2014/07/PLAN-MUNICIPAL-DE-DESARROLLO-CHIGNAHUAPAN-2014-2018.pdf

Chignahuapan Gobierno Municipal (2015). www.chignahuapan.gob.mx/

Chignahuapan Pueblo Mágico (2015). www.enchignahuapan.com/

El Informador (2015, Enero). *México ocupa el primer lugar en turismo en Latinoamérica*. www.informador.com.mx/economia/2015/572252/6/mexico-ocupa-el-primer-lugar-en-turismo-en-latinoamerica.htm

Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. *Estado de Puebla*.
www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21053a.html

García, Aurora (2015, Mayo). Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades “Alfonso Vélaz Pliego” BUAP. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Territorios. *El relato de la marca Pueblos Mágicos: una interpretación desde las narrativas del Patrimonio arquitectónico*.
148.228.173.140/topofiliaNew/assets/ggla.pdf

Oficina del C. Presidente (1995). *Primer Informe de Gobierno. Doctor Ernesto Zedillo Ponce de León. Septiembre 1º de 1995*.
zedillo.presidencia.gob.mx/pages/ig23.html

Organización Mundial de Turismo (2015). www2.unwto.org/es

Portal Oficial de Turismo en México (2015).
VisitMexico.www.visitmexico.com/es/pueblosmagicos

Pueblos Mágicos de México (2015).
www.pueblosmexico.com.mx/pueblos_magicos_mexico.php

Scribd (2015). *Manual Básico de Identidad*
Gráfica.es.scribd.com/doc/158999709/MANIDPM

Secretaría de Gobernación. Diario Oficial De La Federación (2014). *ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos generales para la incorporación y permanencia al Programa Pueblos Mágicos.* www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5361690&fecha=26/09/2014

Secretaría de Turismo (2014). *Pueblos Mágicos.* www.sectur.gob.mx/pueblos-magicos/

Secretaría de Turismo (2016). *Programa Pueblos Mágicos.* www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-pueblos-magicos

Sitio Web Oficial Del Estado de Puebla, México (2015). <http://www.puebla.travel/es/chignahuapan>

Universidad Anáhuac (2016). *Se realiza la 5º Conferencia Anáhuac-NRM Comunicaciones. “Perspectivas Turísticas para México”*. <http://www.anahuac.mx/Noticias/Documents/Palabras%20del%20Lic.%20Enrique%20de%20la%20Madrid,%20Perspectivas%20turisticas%20para%20Mexico.pdf>

WorldTravel&TourismCouncil. *“Impacto económico del Viaje y Turismo: Actualización anual 2015”* www.wttc.org//media/files/reports/economic%20impact%20research/economic%20impact%202015%20summary%20spanish_web.pdf

OTRAS FUENTES

Información obtenida en las oficinas de Google México (2015)

Información obtenida en el Palacio Municipal de Chignahuapan, Puebla (2015)

Borderline Social Networks México (2014). *Curso: manejo de redes sociales para uso empresarial*. Ciudad de México