



UNIVERSIDAD
DE GUANAJUATO

División de Ciencias Económico-Administrativas

“Análisis de las Estrategias de Promoción y Marketing Digital
de los Organismos Legalmente Constituidos en Materia
Turística del Estado de Guanajuato”

Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración
de Recursos Turísticos

Presenta:

Nancy Raquel Ramírez Moreno

Directora de Tesis:

Dra. Betzabeth Dafne Morales

Guanajuato, Guanajuato 20 de agosto



UNIVERSIDAD
DE GUANAJUATO

División de Ciencias Económico-Administrativas

“Análisis de las Estrategias de Promoción y Marketing Digital
de los Organismos Legalmente Constituidos en Materia
Turística del Estado de Guanajuato”

Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración
de Recursos Turísticos

Presenta:

Nancy Raquel Ramírez Moreno

Directora de Tesis:

Dra. Betzabeth Dafne Morales

Guanajuato, Guanajuato 20 de agosto

AGRADECIMIENTOS

“No por miedo a errar, vas a dejar de intentar”

-Disney

Tal parece que el desarrollo del proyecto es el más difícil, pero lo realmente difícil es expresar la dicha del apoyo incondicional que he recibido de Dios, mi familia y mis maestros.

Le agradezco a Dios por guiarme en cada paso y por hacerme persistir en la decisión de estudiar en la Universidad de Guanajuato, por darme esa gran oportunidad de estar en esta casa de estudios que tanto anhelaba estar, porque era el verdadero lugar dónde debía estar.

A mi madre, que me ha acompañado de inicio a fin con miles de obstáculos que ambas hemos superado, por la confianza que depositó en mí al dejarme volar y seguir mis propias metas en otra ciudad ajena a la nuestra.

A mi padre, que a pesar de la distancia nunca dejó de apoyarme y creer en mí en todo momento.

Y por último a mis profesoras en especial a la Dra. Dafne que, gracias a ella surgió mi gusto por la investigación, por el apoyo incondicional que me ha brindado en cada proyecto y por la confianza que me ha otorgado, a la Dra. Mónica Pérez agradezco su apoyo y motivación siempre para tomar nuevos retos.

GRACIAS INFINITAS

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL	10
1.TURISMO	10
1.1. TENDENCIAS EN EL TURISMO	11
2. IMPORTANCIA DEL TURISMO	12
3.TURISMO MUNDIAL	14
4.TURISMO EN MÉXICO	15
4.1. TURISMO EN GUANAJUATO	17
4.1.1. OFERTA COMPLEMENTARIA DE GUANAJUATO.....	19
4.2. TURISMO EN LEÓN.....	19
4.2.1. OFERTA COMPLEMENTARIA DE LEÓN	20
4.3. TURISMO EN SAN MIGUEL DE ALLENDE	21
4.3.1. OFERTA COMPLEMENTARIA	22
4.4. TURISMO EN DOLORES HIDALGO	22
4.5. TURISMO EN IRAPUATO	23
4.6. TURISMO EN SAN JOSÉ ITURBIDE	24
4.7. TURISMO EN CELAYA	24
5.DESTINOS TURÍSTICOS	25
6.PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	25
7.PROMOCIÓN DIGITAL DE DESTINO	27
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	29
1.GLOBALIZACIÓN	29
2.MEDIOS DIGITALES	29
2.1.REDES SOCIALES.....	30
2.2. PÁGINAS WEB.....	32
3.MARKETING.....	34
3.1.MARKETING SOCIAL.....	34
3.2.MARKETING DIGITAL.....	35
3.2.1.TENDENCIAS.....	36
3.3 MARKETING HOLÍSTICO	44

3.4. MARKETING TURÍSTICO.....	46
3.4.1. MARKETING DE DESTINOS.....	46
3.4.2. MARKETING EN EL SECTOR TURÍSTICO	46
REVISIÓN DE LITERATURA.....	48
ORGANISMOS LEGALMENTE CONSTITUIDOS.....	63
CONSEJO TURÍSTICO	66
OCV LEÓN	67
CONSEJO TURÍSTICO DE SAN MIGUEL DE ALLENDE	74
OCV IRAPUATO.....	78
COMITÉ DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE DOLORES HIDALGO	80
CONSEJO TURÍSTICO DE SAN JOSÉ DE ITURBIDE	81
CONSEJO TURÍSTICO DE CELAYA	83
TURISMO CELAYA	85
CAPÍTULO 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	86
JUSTIFICACIÓN	87
OBJETIVOS	87
OBJETIVO GENERAL	87
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	87
CONTRIBUCIONES.....	88
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA.....	89
ALCANCE DE INVESTIGACIÓN	90
POBLACIÓN OBJETIVO.....	90
CAPÍTULO 5. RESULTADOS	91
CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y APORTACIONES.....	159
ANEXOS	168

IMÁGENES

Imagen 1. Estadísticas actuales del turismo mundial en diferentes aspectos.....	13
Imagen 2. Principales destinos turísticos en el mundo	15
Imagen 3. Modelo Flywheel para captar al cliente.....	44
Imagen 4. Consejo Turístico Guanajuato	66
Imagen 5. Logo OCV León	67
Imagen 6. Cadena de Valor OCV León.	68
Imagen 7. Estructura OCV León.....	69
Imagen 8. Acreditaciones OCV León.....	71
Imagen 9. Certificaciones OCV León.....	71
Imagen 10. Logo del Consejo Turístico de San Miguel de Allende.....	74
Imagen 11. Logo OCV Irapuato.	78
Imagen 12. Logo del Comité de Turismo Histórico y Artesanal de Dolores Hidalgo.....	80
Imagen 13. Logo del Consejo Turístico de San José Iturbide.	81
Imagen 14. Logo Consejo de Turismo de Celaya.....	83
Imagen 15. Logo Turismo Celaya.....	85
Imagen 16. Contenido Consejo Turístico de Guanajuato.	100
Imagen 17. Interfaz de la página web de Consejo Turístico Guanajuato.....	101
Imagen 18. Interfaz de la página web de Consejo Turístico Guanajuato.....	102
Imagen 19. Contenido de la página web de OCV León.....	108
Imagen 20. Interfaz de la página web principal de la OCV León.....	109
Imagen 21. Interfaz de la página web principal de la OCV León.....	110
Imagen 22. Contenido de la página web Consejo Turístico de San Miguel de Allende. ..	115
Imagen 23. Interfaz de la página web del Consejo Turístico de San Miguel de Allende. .	116
Imagen 24. Contenido de la página web de OCV Irapuato.	126
Imagen 25. Interfaz de la página web principal de la OCV Irapuato.....	127
Imagen 26. Interfaz de la página web principal de la OCV Irapuato.....	128
Imagen 27. Contenido de la página web principal Comité Turístico de Dolores Hidalgo.	134
Imagen 28. Interfaz de la página web principal Comité Turístico de Dolores Hidalgo.	135
Imagen 29. Interfaz de la página web principal Comité Turístico de Dolores Hidalgo.	136
Imagen 30. Interfaz de la página web principal Comité Turístico de Dolores Hidalgo	137
Imagen 31. Contenido de la página web del Consejo Turístico de San José Iturbide.....	143
Imagen 32. Interfaz de la página web principal del Consejo Turístico de San José de Iturbide.	144
Imagen 33. Interfaz de la página web principal Consejo Turístico de San José de Iturbide.	145
Imagen 34. Contenido de la página web del Consejo de Turismo de Celaya.....	150
Imagen 35. Interfaz de la página web principal Turismo Celaya.	151
Imagen 36. Interfaz de la página web principal Turismo Celaya.	152
Imagen 37. Interfaz de la página web principal Turismo Celaya.	153
Imagen 38. Interfaz de la página web principal Turismo Celaya.	154

MAPAS

Mapa 1. Organismos Legalmente Constituidos en el Estado de Guanajuato. 65

TABLAS

Tabla 1. Municipio y tipo de OLC's en el Estado de Guanajuato. 64

CUADROS

Cuadro 1. Cuadro comparativo del contenido de las páginas web de Los OLC's. 168

Cuadro 2. Cuadro comparativo del contenido de las páginas web de Los OLC's. 168

Cuadro 3. Cuadro comparativo sobre las estrategias implementadas por los OLC's. 169

INTRODUCCIÓN

Cada destino tiene alguna peculiaridad, es decir, algo que la define, como lo son sus monumentos, gastronomía, paisajes, rutas específicas los cuáles son productos turísticos únicos que la ciudad ofrece con lo que vende su imagen adaptándose a todo tipo de visitante y sus gustos.

Sin embargo, los destinos no se dan a conocer por sí solos del todo, si no que existen organismos especializados en ello como lo son “Los Organismos legalmente constituidos” los cuales se encargan de “vender” y/o “atraer” al turista a visitar la ciudad por medio de próximos eventos a celebrar en el destino, realizando un patrocinio y/o ayuda a la publicidad y difusión masiva, es decir, participan en colaboración directa con los organizadores de estos eventos, ambos creando así, una alianza para desarrollar dichas actividades antes, durante y después del evento, generando un gran impacto en derrama económica, número de visitantes, ocupación hotelera, etc. de esta manera, si el evento tuvo el éxito esperado, pasa de ser un evento itinerante a uno permanente. No solo se encargan de dar a conocer eventos, sino también, de promover cadenas hoteleras, restaurantes, plazas, comida típica y tradiciones, todo lo que conforma el destino turístico.

Por ello, la presente investigación se desarrolló bajo el enfoque cualitativo de tipo exploratorio y descriptivo, para comprender como es que el Marketing Digital se ha vuelto necesario para la difusión de una organización y en este caso, en el sector Turístico innovando de manera que, el acceso a la información sea cuidadosamente seleccionada con los elementos adecuados y destacados del destino, acercando e incrementado la relación cliente-empresa en el sector turístico por medio de las redes sociales con información más práctica y rápida gracias a las multiplataformas que demuestran diferentes productos, precios y hasta con calificaciones por otros usuarios a través de reseñas comentando y/o señalando que adquirieron ese producto o servicio prestado, así ayudando a elegir la mejor opción, además, con el apoyo de fotografías, videos, colores, medios visuales que ayudan también a la atracción y por lo tanto la captación de mayor cantidad de clientes así ajustándose a su gusto y presupuesto.

Las variables obtenidas en el análisis dentro del contenido de las páginas web fueron: Logo, Página web, Menú, nombre de la página, Eslogan, Texto persuasivo, Redes sociales con las que cuentan, Publicaciones y la actividad que tienen en ellas, Post populares (noticias, artículos, actividades), imágenes publicitarias, Información sobre el organismo, Espacio para comentarios, Scroll de seguimiento, Banner Publicitario, Videos, Datos de contacto, coincidiendo en que todas las páginas analizadas son convencionales, sin adición de comentarios que se puedan visualizar en la interfaz de la misma. Todas estas variables influyen en la composición de la página y no todas las páginas de los organismos cuentan con todas ellas.

No obstante, también se examinaron las redes sociales con las que cuenta cada organismo, las principales fueron: Facebook como la red social más facilitadora, brindando herramientas a organizaciones para dar a conocerse y con mayor aceptación por parte de los usuarios, además de que genera un aumento de ventas con solo una visualización del usuario, a su vez, reduciendo costos de publicidad. Seguido de Twitter con un ámbito más empresarial, Instagram por la parte mayormente visual, con fotos y algunos videos. El contenido es de acuerdo con el número de seguidores de cada uno de los organismos, el tiempo de respuesta ante cualquier duda o interés del internauta, horario de atención, ubicación e información del mismo, información de contacto completa, incluso, influye si algún amigo del usuario sigue la página, por ende, este nuevo usuario lo hará, la seguirá de igual manera por influencia indirecta de su amigo en común con esta página.

CAPÍTULO 1. MARCO CONTEXTUAL

1. TURISMO

El turismo principalmente se caracteriza por ser una actividad socioeconómica relativamente joven y completa, ya que puede englobar a un gran número de sectores económicos y ramas científicas como geografía, economía, sociología, entre otras. Dificultando una definición exacta, pero amplia, desde la perspectiva de la rama científica que lo esté estudiando, así, un geógrafo define el turismo basándose en el territorio, un economista se centrará en el consumo, un sociólogo se detendrá en los comportamientos y motivaciones turísticas, etc. No existe como tal una única definición de turismo, todas ellas son correctas y contribuyen, de alguna manera a entender un poco mejor la gran complejidad de esta actividad (Crosby, A & Moreda, A, citado en *García, F. & Sotelo, M., 2011*).

Otras definiciones, según diferentes autores:

“El turismo es el conjunto de los fenómenos originados por los viajes...Estos se originan en un mercado, forman y engrosan las corrientes turísticas y se dirigen a los núcleos receptores” (*Fernandez Fuster, L, citado en García, F. & Sotelo, M., 2011*).

“El turismo es la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (*Hunziker, W. & Krapf, K., citado en García, F. & Sotelo, M., 2011*).

“El turismo son los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos de fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (*Burkart, A. J & Medlink, S., citado en García, F. & Sotelo, M., 2011*).

“El turismo es el movimiento temporal de la gente por periodos inferiores a un año, a destinos de fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas

durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas” (Mathieson, A & Wall. G., citado en García, F. & Sotelo, M., 2011).

De acuerdo con la definición de la Organización Mundial de Turismo (OMT), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1994).

La actividad turística tiene sus propias características según el tipo de desplazamiento que una persona realice en un tiempo determinado (García, F. & Sotelo, M, 2011):

- Desplazamiento de un día o algunas horas (excursionista/visitante).
- Desplazamiento dentro del país de origen, realizando un viaje turístico interno (turismo doméstico).
- Desplazamiento fuera del país de origen, es un viaje turístico internacional (turismo internacional).

1.1. TENDENCIAS EN EL TURISMO

El turismo ha demostrado con el paso del tiempo ser una actividad económica resiliente. Ya que, en los siete años posteriores a la crisis económica mundial de 2010, la cantidad de turistas internacionales fue en aumento con un 4% o más, generando mayor economía en los países receptores. El turismo contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como meta dentro de los Objetivos 8, 12 y 14. El aporte del sector a la creación de empleo queda reconocido de forma específica en la meta 8.9 del Objetivo 8 (OMT, 2019).

La OMT (2019) afirma que la aparición de nuevas tecnologías ha supuesto el desarrollo de nuevas formas de empleo que están transformando rápidamente los procesos de producción en todo el mundo, lo que brinda oportunidades al tiempo que ejerce presión sobre los programas actuales de empleo, bienestar social y educación.

La globalización, los avances tecnológicos y los cambios demográficos son factores que, en conjunto, han redefinido el sector turístico y cómo funciona. Nuestro mundo actualmente se encuentra hiperconectado e hiperinformado ha generado una revolución digital de los mercados, así como en la demanda de habilidades, nuevas características del empleo turístico, y con ello mayor capacitación y modificaciones en el plan de estudios de los futuros profesionales del turismo. En los últimos años, se han dado avances tecnológicos tales como nuevas plataformas de servicios turísticos (la denominada economía compartida o colaborativa), los datos masivos (*big data*) y la geolocalización. Algunos de los problemas principales según la OMT (2019) a los que se enfrenta el sector turístico a la hora de adaptar a su personal de acuerdo con las nuevas tecnologías son los siguientes:

- Necesidad de revisar y actualizar una legislación y reglamentación obsoletas para fomentar el empleo, la innovación, el emprendimiento y nuevos modelos de negocio.
- Bajo nivel de conocimiento y manejo de nuevas tecnologías y tendencias tecnológicas por parte de los más veteranos del turismo.
- Falta de financiación para invertir en nuevas tecnologías y en formación para los trabajos necesarios para el presente y el futuro, implicando mayores costos para la empresa e inversión en tiempo.
- Falta de cooperación y de comunicación entre los interlocutores pertinentes, parece increíble que pueda suceder algo así, sin embargo, parte del personal se rehúsa a realizar algún cambio convencidos de que no es necesario para la antes llamada industria turística.

2. IMPORTANCIA DEL TURISMO

El turismo es un fenómeno económico y social (UNWTO, 2017) que ha experimentado un continuo crecimiento y una gran diversificación, a tal grado de convertirse en uno de los sectores económicos que han crecido con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial tiene una cercana relación con el desarrollo

contando con un número creciente de nuevos destinos. Este trabajo en conjunto turismo-desarrollo, ha convertido al turismo en un motor clave del proceso socioeconómico.

Actualmente, la demanda del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. Así, el turismo se ha ido convirtiendo en uno de los principales potencializadores del comercio internacional, y representante al mismo tiempo de una de las principales fuentes de ingresos de la gran mayoría de países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano con el aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos, a través de la implementación de nuevas estrategias en el marketing digital.

La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha beneficiado a estas naciones en términos económicos, aumento en las ofertas de empleo, incluso, para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura, telecomunicaciones, entre otras, es decir, la contribución que el turismo ha generado al bienestar económico depende directamente de la calidad y de las rentas que este ofrezca.



Imagen 1. Estadísticas actuales del turismo mundial en diferentes aspectos

(UNWTO, 2017).

3.TURISMO MUNDIAL

En 2018, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se registraron en todo el mundo cerca de 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que equivale prácticamente a la sexta parte de la población mundial. Esto no hace más que evidenciar la importancia global de una industria, la turística, que es responsable de la creación de más de 120 millones de empleos y cuya aportación directa al PIB mundial asciende desde el año 2013 a más de dos billones de dólares estadounidenses, como hizo público el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés). La actividad generada por los sectores de la hostelería, las agencias de viaje, el transporte de pasajeros y del ocio en general consigue atraer, además, una importante inversión pública y de capital privado (Díaz, 2019).

A continuación, se muestra una tabla (Imagen 2) con cifras oficiales de la Organización Mundial de Turismo (Panorama OMT de Turismo Internacional, mayo 2019. Años actualizados 2015-2017 y 2018 (encontrado en Sitio web de (DATATUR, 2019))

Por Ingreso de Divisas (miles de millones de dólares)					Por Llegada de Turistas (millones de turistas)				
Clasificación		País	Año		Clasificación		País	Año	
2017	2018		2017	2018	2017	2018		2017	2018
1	1	Estados Unidos	210.7	214.5	1	1	Francia	86.9	n.d
2	2	España	68.1	73.8	2	2	España	81.9	82.8
3	3	Francia	60.7	67.4	3	3	Estados Unidos	76.9	ND
4	4	Tailandia	56.9	63.0	4	4	China	60.7	62.9
5	5	Reino Unido	49.0	51.9	5	5	Italia	58.3	62.1
6	6	Italia	44.2	49.3	8	6	Turquía	37.6	45.8
7	7	Australia	41.7	45.0	6	7	México	39.3	41.4
8	8	Alemania	39.8	43.0	9	8	Alemania	37.5	38.9
11	9	Japón	34.1	41.1	10	9	Tailandia	35.5	38.3
9	10	China	38.6	40.4	7	10	Reino Unido	37.7	ND
10	11	Macao (China)	35.6	40.2	12	11	Japón	28.7	31.2
12	12	Hong Kong (China)	33.3	36.7	11	12	Austria	29.5	30.8
13	13	India	27.4	28.6	14	13	Grecia	27.2	30.1
14	14	Turquía	22.5	25.2	13	14	Hong Kong (China)	27.9	29.3
17	15	Austria	20.4	23.0	15	15	Malasia	25.9	25.8
15	16	México	21.3	22.5	16	16	Rusia	24.4	24.6
18	17	Canadá	20.3	21.9	17	17	Portugal	21.2	ND
16	18	Emiratos Arabes Unidos	21.0	21.4	18	18	Canadá	20.9	21.1
Total mundial			1,448		Total mundial			1,403	

Imagen 2. Principales destinos turísticos en el mundo

4. TURISMO EN MÉXICO

El turismo en México para la economía nacional ocupa un lugar muy importante para su población, y que sin duda va en aumento cada año. Desde la segunda década del siglo XX recibe importantes cifras de visitantes internacionales, provenientes en su mayoría de América del Norte: Estados Unidos y Canadá. Según la Organización Mundial de Turismo, México ocupó en el año 2004 el octavo lugar en la captación de turistas y el doceavo en la captación de divisas por actividades turísticas (Benseny, G., 2007).

El país se inclinó por la innovación en el ámbito turístico creando nuevos centros turísticos integralmente planificados. Comenzando con la elaboración del primer Plan Nacional de Desarrollo Turístico en los años sesenta marcando un paso importante en la evolución de la actividad, con el fin de encontrar una respuesta favorable para mejorar y combatir las deficiencias en la economía que se tenía por

la aplicar una política de sustitución de importaciones. La industria nacional se basaba en producir bienes de alto costo que no contaba con la calidad esperada, en este tipo de condiciones resultaba difícil captar divisas a través de la exportación de productos industriales, debido a ello, el turismo resulto ser una excelente alternativa para mejorar sus productos y en este caso sus servicios (García Villa, A. citado en Benseny. G., 2007).

Para México, el turismo representa oportunidad en cuanto a crecimiento económico y una nueva frontera para su evolución social, posicionándose en el mercado turístico internacional. La gestión turística tradicional se desarrolla a través de una superestructura conformada por instituciones públicas, que se encuentran conectadas entre sí directa o indirectamente con la actividad. En los años ochenta entran algunos otros factores en el plano de la gestión de la actividad, comenzando por la toma de decisiones del poder Ejecutivo Federal de carácter centralista en la división de poderes, competencias, limitaciones del gobierno municipal y ajustes a la actividad turística (Vellas, 2004).

El principal Turismo que México ofrece y mayormente es demandado por sus visitantes es el Turismo de Sol y playa de esta manera diferenciándose de sus competidores y diversificando su producto incorporándose también a la oferta cultural, sustentada por la presencia de valiosas ruinas arqueológicas y creando un nuevo producto turístico de cultura-sol y playa en un mismo sitio (Benseny, G., 2007).

Benseny (2007) argumenta que, en la actualidad, este modelo turístico de sol y playa cede su paso a nuevas prácticas recreativas, además de agregar cultura en él. Surge otro tipo de turismo que le da valor agregado al lugar: el turismo alternativo, porque se trata de una nueva opción ante las actividades tranquilas que ofrece el modelo tradicional de sol y playa. Este nuevo segmento tiene un perfil de turista curioso, arriesgado, dispuesto a nuevos retos, conocedor del ambiente, donde el viajero dispone de mucha información, valora los aspectos culturales de la comunidad local, etc. En consecuencia, México modifica su oferta promocional adaptándose a los diferentes tipos de turismo ofreciendo al mundo los siguientes

productos turísticos integralmente planificados concentrados específicamente en la península de Yucatán:

A) Turismo de descubrimiento y conservación de las reservas naturales:

este tipo de turismo como se mencionó anteriormente se adaptó a las nuevas tendencias internacionales, cubriendo con las necesidades y por lo tanto, la demanda de sus futuros visitantes, al mismo tiempo favoreciendo la preservación de nuevas áreas naturales, un ejemplo es la Reserva de Sian Ka'an al sur de la Península de Yucatán (reserva compartida con Belice).

B) Turismo cultural y de patrimonio arqueológico: México implementó una excelente estrategia en sus innovadores productos turísticos ofreciendo productos de sol y playa junto con el turismo cultural. La gran riqueza arqueológica del país es gracias a la presencia de culturas precolombinas las cuales se establecieron en Cancún (Ruinas del Rey), Cozumel, Tulum, Chichén Itzá, etc. La preservación y restauración de recursos culturales y patrimoniales son factores clave para el desarrollo del turismo cultural y arqueológico de la zona.

C) Ecoturismo y turismo ambiental: turismo generado a partir de nuevas prácticas para la mejora del medio ambiente, es decir, realizando turismo sin generar huella ecológica dentro de dicha práctica, motivando el desplazamiento de viajeros con gran fascinación de la naturaleza y la cultura de la población local, como en Xcaret, Xcalac, XelHá (surgen como parques acuáticos recreativos e integran el corredor turístico Cancún-Tulum).

D) Turismo de ocio y de relajación: este tipo de turismo como el más popular entre los turistas nacionales e internacionales beneficiando el desarrollo económico de la zona y destacándose como el segmento de demanda más importante.

4.1. TURISMO EN GUANAJUATO

Guanajuato, capital del estado con el mismo nombre considerado como el principal centro turístico de la región, nombrado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la

UNESCO en el año de 1988, es una de las principales joyas coloniales de México. Fue Pieza clave en la Independencia de México, ya que la primera batalla en la lucha independentista se libró en la famosa Alhóndiga de Granaditas. Ser la principal Ciudad Colonial del País la ha merecido varios títulos en su historia, es Capital Cervantina de América, Capital Mundial del Patrimonio Cultural, Cuna Iberoamericana del Quijote, Ciudad Luz y sede del acontecimiento artístico más importante de Latinoamérica, El Festival Internacional Cervantino (SECTUR, 2013).

En la ciudad de Guanajuato se encuentra localizado el campus central de la Universidad de Guanajuato, de alguna manera la derrama económica mayormente es de turistas y por supuesto, de estudiantes.

De acuerdo con SECTUR (2013) la relación con el año anterior, la oferta de hospedaje en Guanajuato Capital fue en aumento:

- En 2013, Guanajuato Capital recibió más de 557 mil turistas en hotel, mostrando un incremento del 4.5% en comparación con 2012, es decir 24 mil turistas más.
- La ocupación hotelera promedio en la ciudad fue de 39%.
- Durante 2013, Guanajuato Capital recibió a más de 1 millón 845 mil visitantes, presentando un aumento del 4.5% con respecto a 2012.
- La derrama económica generada por el total de visitantes al destino fue superior a los \$4 mil millones de pesos, con una variación positiva del 8%.
- Las tarifas hoteleras fluctúan entre \$276.00 y \$1,462.00 MXN.
- Mayor demanda en los establecimientos de 3 estrellas.

4.1.1. OFERTA COMPLEMENTARIA DE GUANAJUATO¹

Guanajuato ofrece varios atractivos turísticos que son soporte para atraer a los turistas, como los diversos establecimientos de venta de artesanías, por ejemplo, la platería y la cerámica. Por otro lado, se detecta una limitada oferta comercial susceptible de interés turístico de compras. Además del gran patrimonio histórico de la ciudad, Guanajuato cuenta con una atractiva vida nocturna (espectáculos, bares, etc.), restaurantes, agencias de viaje, una oferta cultural de 35 museos y salas de exhibición permanente, así como puntos de información turística, servicios de transporte turístico y una Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV), la misma que ha sufrido diversos cambios convirtiéndose en Comité turístico.

4.2. TURISMO EN LEÓN

Conocida como la Capital Mundial de la Piel y del Calzado, León de los Aldama es una ciudad dinámica que combina tradición con modernidad y dinamismo. Reconocida por tener la mejor red de ciclo vías del mundo (SECTUR, 2013-2018).

León ocupa un lugar relevante en la economía estatal y nacional, pues se le considera la capital social, comercial y de servicios de Guanajuato. Caracterizada por su importante desarrollo industrial y comercial, es renombrada por su producción de accesorios de piel y calzados, artículos que se pueden adquirir en los comercios de la famosa Zona Piel, y plazas diversas.

Desde los años 40 del siglo XX, la economía de León ha girado en torno a la industria del cuero, calzado, proveeduría y marroquinería, aunque para inicios del siglo XXI, ha reorientado su economía a los servicios y la industria automotriz. Así como también hacia otras actividades: la atención de la salud de alta especialidad y diagnóstico, la educación superior y la investigación, al igual que el turismo de negocios.

¹Fuente: Inventario y catálogo de atractivos, servicios y productos turísticos, Entrevistas a dependencias municipales y estatales y a instituciones de educación, y Cuestionarios a prestadores de servicios de los 3 destinos de Guanajuato, dentro de estudio, "Diagnóstico de Competitividad y Sustentabilidad de Ciudades Patrimonio y León, Guanajuato 2013", SECTUR Guanajuato".

León, es anfitrión de varios eventos regionales, nacionales e internacionales, como son: Feria de León, Festival Internacional Cervantino, Festival del Globo, Rally WRC, etc. Por otro lado, existe la mancuerna entre el Departamento de Turismo y la OCV de León, organización sin fines de lucro y apoyada por los empresarios de la ciudad, que promueve la celebración de convenciones de negocios (ANPIC, SAPICA, etc.) y exposiciones (Expo Boda, Expo Bienestar, etc.).

La ciudad se reconoce por su oferta de plazas comerciales y de cuero, pieles y zapato, como son Plazas: Mayor (al norte) y Altacia, Outlet de Calzado Mulza, Centro Max, etc. (al sur). Existe el potencial de conectar esta oferta con el centro histórico / Poliforum con la extensión del sistema de transporte urbano, "Oruga", con el fin de crear un corredor turístico. La zona de la Central Camionera cuenta con pequeños comerciantes de productos cuero y zapato, y la Plaza del Zapato se encuentran a medio kilómetro de este desarrollo. Además, se prevé la creación del Museo Nacional de la Piel y el Calzado (MUNPIC) cerca del Estado de León en la zona del Polifórum.

Otra opción importante en la ciudad de León es el desarrollo del turismo de Salud, debido a que personas de municipios aledaños, visitan por la gran oferta de hospitales, clínicas y laboratorios con que cuenta la ciudad, que incluye: Hospital Aranda de la Parra, Centro Médico Campestre, Hospital Los Ángeles, clínicas estéticas, etc. Las Universidades de Guanajuato Campus León y La Salle ofrecen prestigiosas carreras en distintas ramas de la medicina.

4.2.1. OFERTA COMPLEMENTARIA DE LEÓN²

León ofrece varios atractivos turísticos que son soporte para atraer a los turistas, como los distintos establecimientos de venta de artesanías y productos de la industria del calzado, de hecho, el 19% del turismo viene por la oferta comercial, "shopping". El destino cuenta con 348 restaurantes y bares, 133 agencias de viaje,

²Fuente: Inventario y catálogo de atractivos, servicios y productos turísticos, Entrevistas a dependencias municipales y estatales y a instituciones de educación, y Cuestionarios a prestadores de servicios de los 3 destinos de Guanajuato, dentro de estudio, "Diagnóstico de Competitividad y Sustentabilidad de Ciudades Patrimonio y León, Guanajuato 2013", SECTUR Guanajuato".

336 establecimientos de alimentos y bebidas y en cuanto a la vida nocturna, existen pocos espectáculos, está concentrada en bares, la oferta cultural es de 15 museos y salas de exhibición permanente, cuenta con OCV, sólo 4 guías de turistas certificados, aunque no se registran puntos de información turística.

4.3. TURISMO EN SAN MIGUEL DE ALLENDE

La ciudad de San Miguel de Allende es la cabecera municipal del municipio del mismo nombre. El 7 de julio de 2008 fue inscrita por la Unesco en el Patrimonio Cultural de la Humanidad. Bajo el título de Villa Protectora de San Miguel el Grande y Santuario de Jesús Nazareno de Atotonilco, la distinción se otorgó debido a su aporte cultural y arquitectónico al barroco mexicano y a su importancia en la lucha de Independencia de México (SECTUR, 2014).

Considerado como el principal centro turístico de la región, llegó a su apogeo en el siglo 18, época en que fueron construidos varios de sus destacados edificios cívicos y religiosos en el estilo barroco mexicano.

El pueblo se destacó prominentemente durante la Guerra de Independencia de México. El lugar es famoso a nivel mundial por su clima templado, los ojos de agua termal y su arquitectura. San Miguel de Allende ha atraído una gran comunidad de residentes extranjeros, que componen gran parte de la población. Es sede del Guanajuato International Film Festival.

De acuerdo a la vigésima sexta edición de los Readers' Choice Awards, realizados el 13 de octubre de 2013 y promocionado por la revista Condé Nast Traveler, San Miguel de Allende es considerada como la mejor ciudad turística del mundo.

En San Miguel de Allende existen 1,884 cuartos de hospedaje en 174 establecimientos. De este total 1,436 (76%) corresponde a cuartos hoteleros, mientras que el resto son cuartos extrahoteleros, entre los que destaca la renta de corto plazo (1 semana por lo menos) de casas y departamentos, los cuales suman 123 establecimientos con una oferta de 448 cuartos (FONATUR).

4.3.1. OFERTA COMPLEMENTARIA ³

San Miguel de Allende ofrece varios atractivos turísticos que son soporte para atraer a los turistas, como los diversos establecimientos de venta de artesanías típicas de la región además de las galerías de arte en donde tanto artistas locales como foráneos ofrecen sus trabajos.

Se menciona que además del gran patrimonio histórico de la ciudad, San Miguel de Allende cuenta con una vida restaurantera y nocturna (espectáculos, bares, etc.), así como spas y una oferta cultural de 7 museos y salas de exhibición permanente y servicio de transporte. Por otro lado, ofrece 26 galerías de arte que complementan y diversifican la oferta tradicional de artesanías. San Miguel de Allende no cuenta con módulos de atención turística, ni una oficina de convenciones y visitantes, aunque el Consejo Turístico de San Miguel de Allende cubre esta función.

4.4. TURISMO EN DOLORES HIDALGO

Dolores Hidalgo es cuna de la independencia nacional y se encuentra en la Ruta de la Independencia, además entre dos ciudades turísticas Patrimonio de la Humanidad - Guanajuato, declarado en 1988 (a una hora) y San Miguel de Allende / Atotonilco, nombrado en 2008 (a solo 45 minutos). Es el lugar natalicio de uno de los emblemas de la cultura nacional, el músico José Alfredo Jiménez, cuenta con una industria establecida de artesanía en cerámica, inmuebles históricos, plazas agradables y la atractiva sierra de Guanajuato a 30 minutos.

Sin embargo, ni el sector turístico ni de artesanías ha prosperado en los últimos años; tampoco potenciales inversiones en hoteles, restaurantes y otros servicios turísticos. El municipio cuenta con una oferta de 359 cuartos y 17 hoteles, 102 establecimientos de alimentos y bebidas de los cuales 35 son restaurantes, y 138 atractivos que incluyen solo dos eventos o festivales, la Festival de José Alfredo Jiménez y la Fiesta de la Vendimia. Con el apoyo y el compromiso del Gobierno del

³Fuente: Inventario y catálogo de atractivos, servicios y productos turísticos, Entrevistas a dependencias municipales y estatales y a instituciones de educación, y Cuestionarios a prestadores de servicios de los 3 destinos de Guanajuato, dentro de estudio, "Diagnóstico de Competitividad y Sustentabilidad de Ciudades Patrimonio y León, Guanajuato 2013", SECTUR Guanajuato".

Estado, Dolores Hidalgo cuenta con una nueva oportunidad de forjar con su Comité de Pueblo Mágico el que le permita concretar el tan anhelado desarrollo turístico (OTEG,SECTUR-GTO , 2013).

4.5. TURISMO EN IRAPUATO

Irapuato es una encantadora ciudad del Estado de Guanajuato. Tiene una belleza inigualable y además llena de historia y cultura. Es el segundo municipio más importante turísticamente hablando, ya que aquí se encuentran patrimonios históricos como: Monumentos, templos y plazas, entre otros. Irapuato es reconocida como la Capital Mundial de las Fresas, por ser número uno en su producción (Canul, 2019).

La modernidad de Irapuato, su infraestructura industrial, así como la calidez de su gente y variada oferta de servicios turísticos, han hecho de Irapuato una ciudad distinguida e ideal para la realización de congresos, ferias, convenciones, eventos deportivos, religiosos, educativos y culturales de gran impacto (OCV Irapuato, 2020).

Su infraestructura turística compuesta por más de 30 hoteles de categorías 1 a 5 estrellas, con un número mayor a 2,500 habitaciones como oferta de hospedaje. El destino ofrece 2,123 habitaciones de categoría de 3 a 5 estrellas para los turistas de negocios, así como salones para eventos (OCV Irapuato, 2020).

La OCV Irapuato (2018) señala que los servicios turísticos de Irapuato que son reconocidos por su diversidad y atención de su gente se destaca la oferta de restaurantes y bares, con más de 120 establecimientos de preparación de alimentos (restaurantes-bar y cafeterías). Irapuato tiene restaurantes de alto nivel y variedad en su gastronomía, algunos de ellos, son de tradición tanto para locales como para visitantes y otros envueltos en la promoción de una cocina innovadora ofrecen platillos con el toque distintivo de la fresa.

4.6. TURISMO EN SAN JOSÉ ITURBIDE

La ciudad recibe visitantes prácticamente todo el año, el clima es templado y agradable la mayoría de los meses, La temperatura promedio anual es de 17.8° C, la máxima promedio es de 23.5°C y la mínima promedio es de 12.5° C. Hay ciertas actividades que solamente se pueden hacer durante cierta temporada (como por ejemplo el vuelo en parapente). Algo que cabe resaltar es el Templo Parroquial consagrado precisamente al señor San José Con su estilo neoclásico, con semejanzas a una construcción romana, toda su arquitectura: Sus columnas, las torres, la cúpula, el reloj y el calendario.

La construcción del templo actual comenzó en 1866, y es una obra de orgullo de arquitectura y belleza para todo el municipio. El cuál tiene unas letras que se encuentran en la fachada del templo están en latín: D+ O+ M+ SUB+ INVOCAT+ S+ JOSEPH (Dep Optimo Máximo Sub Invocat Sante Joseph). Y significa: Al Dios Grandioso y Excelso Bajo la Invocación del Señor San José. San José de Iturbide es un destino multifacético, ya que hay actividades para todos los gustos. Para los más aventureros e interesados en explorar la adrenalina al máximo, el lugar ideal es el “Centro Vacacional El Salto”. Este lugar se encuentra a 15 minutos del centro de San José, en la cima de una colina que domina todo el valle (Manzanilla, 2017).

4.7. TURISMO EN CELAYA

Destino lleno de historia, belleza y buena comida. Cuenta con hermosas iglesias como el Templo del Carmen, San Francisco, La Tercera Orden, San Agustín y La Merced; otros atractivos son el Museo de las Momias, la Casa de la Cultura, Plaza Centenarios y Parque Xochipilli, por mencionar algunos atractivos. La gente estatal, nacional e internacional que visita Celaya, son procedentes de León, Irapuato, Cortazar, Comonfort, Salvatierra; Ciudad de México, Querétaro, Michoacán, Jalisco, Estado de México; Estados Unidos y España. Estas personas viajan principalmente a Celaya para hacer turismo de placer y entretenimiento, cultural, de negocios y

trabajo, gastronómico, de compras, deportivo y aventura, y de romance, entre otros. “7 de cada 10 personas visita 6 veces al año este destino. Y vuelven por la calidad en el hospedaje, por los atractivos turísticos, amabilidad de la gente, servicio de guías de turistas, por sus restaurantes y por la experiencia de viaje, principalmente” según Olivera Rocha (2018) obtenido de: (Gobierno del Estado de Guanajuato, 2019).

5.DESTINOS TURÍSTICOS

Definiciones:

Según la Real Academia Española (RAE, 2019) un destino es una meta, es decir, un punto de llegada.

Espacio o zona geográfica dónde se desarrolla la actividad turística (Ley General de Turismo, 2014)

Un destino turístico es (Swisscontact, 2014): es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares. Cuenta con:

- Atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista
- Medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor
- Respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista
- Una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

6.PROMOCIÓN TURÍSTICA

Se define a la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica (Gurría, 1991).

El Proceso básico de planeación de la promoción turística es (Entorno Turístico, 2019):

1. Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
2. Qué mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa.
3. Qué medios publicitarios se utilizarán.
4. Con que presupuesto económico se cuenta.
5. Como se medirán los resultados del programa.

Entorno Turístico (2019) nos dice que los Elementos fundamentales de la promoción turística son:

Publicidad:

- Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.
- Artículos, reportajes y noticias de interés general o particular.
- Publicaciones especiales, libros y guías.
- Radio, televisión y videos.

Materiales de apoyo:

- Carteles.
- Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos.
- Diapositivas.
- *Displays* y calcomanías.

Relaciones públicas:

- Viajes de familiarización.
- Ferias y exposiciones turísticas.
- Representaciones en el extranjero.
- Oficinas de turismo.
- Asociaciones empresariales.

- Oficinas de convenciones y visitantes.
- Centros de reservaciones.

Los cuáles deben considerarse como un todo, con una mezcla proporcional en la medida de lo que se pretenda lograr; y deberá ajustarse un presupuesto.

Mediante la promoción turística es importante que se le permita al turista conocer los lugares de interés de la localidad, región o país que visitan; pero también, a la gente que lo habita, las costumbres locales, los horarios de comida, qué tipo de platillos son los típicos, etc (Entorno Turístico, 2019).

7.PROMOCIÓN DIGITAL DE DESTINO

Con la aparición de Internet, se han creado no sólo nuevas formas de comunicación e intercambio Cultural, ha surgido además una nueva forma de realizar compras y hacer negocios (Fredes, 2008).

La infinidad de gente que navega en Internet las 24 horas al día, se vuelve entonces un mercado potencial al cual las empresas pueden acceder de una manera más fácil y económica que por los medios tradicionales, promoviendo así su marca y productos o servicios de una manera gráfica e interactiva. Además, logrando constituir una imagen corporativa en el ciberespacio (Fredes, 2008).

Esta nueva economía (también llamada economía digital) está basada en la revolución digital y en la gestión de las industrias de la información. Esta información puede ser diferenciada, adaptada, personalizada y comunicada a un gran número de personas que están en una red y llegar a ellas rápidamente, y en la medida en que la información se haga pública y transparente, las personas estarán mejor informadas y serán capaces de tomar mejores decisiones (Kotler, 2003, Pág. 20).

Fredes (2008) nos dice que la actividad turística es participante en primer orden del sistema económico digital en todos sus componentes, de esta manera, el turista

puede desde la comodidad de su casa, oficina o desde el lugar donde obtenga alguna conexión a internet, las 24 horas del día y los 365 días del año, buscar:

- Promociones de destinos y paquetes turísticos;
- Verificar tarifas de viajes, hacer reservaciones, efectuar pagos
- Información de la región o país hacia el cuál viaja en forma personal y no a través de los intermediarios, incluyendo principales atracciones;
- Información de paisajes naturales, vegetación, clima, población, idiomas, servicios básicos y complementarios;
- A través de las páginas web, conseguir los distintos hoteles, tarifas, descuentos, en distintas temporadas de ocupación, promociones y servicios de los establecimientos que les son ofrecidos a los turistas para su alojamiento y servicios hoteleros complementarios.

A estas acciones se les conoce también como “Marketing digital” un concepto del que se hablará más adelante.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

1.GLOBALIZACIÓN

Económicamente hablando, la RAE (2018) define Globalización como:

1. “Proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos.”
2. Acción de globalizar (ll integrar cosas diversas)

La Globalización ha dado la oportunidad a la aparición de nuevos espacios de información, mucho más accesibles y económicos, ha producido un ensanchamiento geográfico, un intercambio internacional de ideas, opiniones e información; una revolución permanente en el terreno de las tecnologías de la comunicación (Asomedios, 2017).

2.MEDIOS DIGITALES

Internet actualmente es una importante herramienta y un canal de comunicación infinita entre sus usuarios, surgiendo como un nuevo modelo de información en el cual se tiene la posibilidad de contrastar opiniones y encontrar la que más se asimile a los ideales propios. Debido a las ventajas que ofrece el internet, este medio pasó de ser una herramienta de comunicación, a ser también, otra forma de comercialización y de conocimiento (Asomedios, 2017).

Los Medios Digitales surgen como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en todos los campos; pero que se evidencia más en aspectos como el informativo, comunicativo, publicitario y demás industrias (Asomedios, 2017).

La integración y conexión de los Medios Digitales hace que las personas puedan establecer contacto con otras personas, medios de comunicación y marcas

a través del conocido correo electrónico, el Messenger, skype, redes sociales como facebook, Twitter, etc. (Asomedios, 2017).

2.1.REDES SOCIALES

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008).

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales

- Este tipo de redes han contribuido a fomentar el concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes. Su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas. Normalmente, los usuarios que ingresan a estas redes incluyen una descripción de su hoja de vida, lo cual constituye el punto de partida en sus interacciones posteriores. Todas estas plataformas cuentan con un buscador interno que nos permite rastrear la base de contactos por el nombre de la persona que buscamos o por el nombre de la empresa o universidad. Los usuarios a su vez pueden integrarse entre sí de acuerdo con sus expectativas, gustos y preferencias.

Por ejemplo: LinkedIn, Xing, Viadeo

2. Redes generalistas

- Este tipo de espacios cuentan con perfiles de usuarios muy similares a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento distintos, marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal.

Por ejemplo:

- Tuenti obtuvo 2.843.000 visitantes en el 2007,
- Hi5 registraba 2.279.000, en tanto,
- MySpace y Facebook registraban cerca de 1.200.000 visitantes únicos al mes (Watts, 2003).

“A diferencia del modelo de LinkedIn y Xing, donde predomina la autenticidad de los perfiles publicados, las redes generalistas cuentan con infinidad de perfiles ficticios y con casi nulo control sobre los mismos”, dice Celaya (2008).

3. Redes especializadas

- Durante los últimos años, se ha registrado la aparición de redes sociales especializadas en una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia. Esto permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes, lo cual, según la escala de necesidades de Maslow o pirámide de Maslow, obedecería a la necesidad de pertenencia o afiliación.

Por ejemplo, algunos de estos tipos de espacios son:

- La red Flixster, que es una red social de amantes del cine, o bien;
- SkiSpace, la cual está especializada en deportes de nieve, y las cuales han logrado atraer a grupos sociales interesados en estos temas, así como también, han captado la atención de anunciantes de acuerdo con cada segmento.
- Ediciona,
- eBuga,
- CinemaVIP,
- 11870

Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han

logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos (Herrera, 2012).

Internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerables, constituyéndose en un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo. “Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios, siendo las redes sociales una gran herramienta corporativa (Herrera, 2012).

2.2. PÁGINAS WEB

Una Web es un conjunto de Páginas Web interrelacionadas que conforman lo que se conoce como un Sitio Web (Empréndelo, 2019) y una Página Web es un documento electrónico que forma parte de la WWW (World Wide Web) generalmente construido en el lenguaje HTML o en XHTML (Empréndelo, 2019).

ELEMENTOS DE UNA PÁGINA WEB:

Según Empréndelo (2019), una Página Web puede contener cualquiera de los elementos siguientes: Texto, Imágenes, Audio, Objetos Animados (generalmente construidos con la herramienta Adobe Flash), hipervínculos (característica que permite la navegación de una página web a otra), Meta tags (son instrucciones en lenguaje HTML que le indican a los buscadores cuales son las palabras o términos por los que debe ser indexada una página para ser encontrada).

Es decir, todo esto conforma la Interfaz de la Página, o sea lo que el usuario visualizará al entrar a ella, y encontrará la información o cualquier otra cosa que se esté buscando.

Una página Web bien diseñada, profesional es una manera estupenda de crear credibilidad y verse más grande de lo que realmente es. Cuando se compara el costo de establecer un sitio Web con lo que cuesta para promover un negocio en los medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión o la prensa,

es evidente que un sitio Web es la forma más barata de comercialización jamás creada (Castillo, 2018).

Por ello una página web es donde se da a conocer un tema o una empresa o cualquier cosa de interés. Para una empresa es imprescindible una de ellas, y las ventajas de tener una Página web según (Castillo, 2018):

- Muy barato y fácil de crear
- Mayor visibilidad
- Accesibilidad 24 horas al día
- Impulso para las ventas
- Bajo costo por publicidad
- Llegar a nuevos mercados con una audiencia global
- Centro de la economía mundial
- Presentar una imagen profesional y creíble
- Mejor servicio al cliente
- Ahorro de dinero en costos de impresión y distribución
- Una vitrina para exhibir productos y ofrecer servicios
- Automatización, productividad y rentabilidad
- Vender sus productos y servicios en línea
- Estabilidad total para su negocio
- Su propia identidad en Internet
- Promover sus servicios
- Opiniones y comentarios de clientes
- Exposición mundial
- Generar mucho dinero de su sitio
- Excelente herramienta de reclutamiento
- Fácil transferencia de Información a sucursales y empresas afiliadas
- Marketing viral sin coste de marketing
- Mejorar la efectividad de su publicidad
- Educar a sus clientes

3.MARKETING

El marketing según Philip Kotler (1997) es actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos por medio de procesos de intercambio.

La AMA (AmericanMarketingAssociation, 1960) a lo largo del tiempo ha evolucionado su propio término de Marketing, definiciones:

1. “La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario” (1960).
2. “El proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (1985).
3. “Función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general” (2004).

En pocas palabras la principal finalidad del marketing es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre sí, para solucionar sus necesidades en el mercado (Alderson, 1957).

3.1.MARKETING SOCIAL

Kotler (1971) nos dice que el marketing social es el Diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing. Es decir, prácticas de RSE (Responsabilidad Social Corporativa) concientizando y/o impactando a su entorno.

Profundizando esta nueva dimensión dentro del marketing, el autor (1972) señala que hay 3 niveles:

- El de las transacciones de mercado habituales, la transferencia de la propiedad de un bien o uso de un servicio de carácter económico del vendedor al comprador a cambio de un pago.
- El de las organizaciones que produzcan bienes y servicios para un grupo determinado de consumidores, sea o no preciso el pago, con lo cual la disciplina se amplía a servicios públicos (educación, policía, política, etc.).
- El de las relaciones que la organización mantiene con otras organizaciones o personas existentes en su entorno o interior; éstas pueden ser proveedores, empleados, gobierno o público en general y consumidores.

Phillip Kotler un importante aportador al término de Marketing en conjunto con Armstrong (2003) introducen un capítulo importante dentro de sus manuales “Marketing en la Era Digital” dónde hablan sobre la era del internet con conceptos genéricos como digitalización, conectividad, los nuevos tipos de intermediarios por surgir, etc. creando así un innovador modelo de estrategias para el marketing sin que las empresas pierdan de vista “dominios” del comercio electrónico, es decir las empresas pueden practicar el comercio electrónico en cuatro dominios diferentes: el comercio electrónico B2C (empresa – consumidor), el comercio electrónico B2B (empresa – empresa), comercio electrónico C2C (consumidor – consumidor) y comercio electrónico C2B (consumidor – empresa) (Carasila, 2006).

3.2.MARKETING DIGITAL

1. Según la OMT el objetivo del marketing digital o electrónico es explorar internet y otras formas de comunicación electrónica para comunicar con los mercados objetivo de la forma más rentable, y permitir el trabajo conjunto con otras organizaciones asociadas con las que exista un interés común”.

2. El conjunto de estrategias de marketing adaptadas a las nuevas tecnologías para distribuir y comunicar productos y servicios con el fin de llegar a un público objetivo a través de internet (Ojeda, 2016).

3. La MD (2019) agencia de Marketing digital en España dice que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

3.2.1.TENDENCIAS

Tendencias que posiblemente serán consolidadas en 2019 o simplemente predicciones de novedosas herramientas dentro del marketing digital, puestos en práctica y/o usados por las empresas facilitando su interacción con el cliente, es decir, empresa-cliente directamente, según Cyberclick (2019) son las siguientes:

3.2.1.1. MARKETING DIGITAL (Cyberclick, 2019)

1. La normalización de los Chatbots
¿Que son los chatbots? Son los robots con respuesta personalizada al instante de acuerdo con alguna duda o información requerida por medio de un chat.

2. Generación Z o Centennial, la generación del hoy
Nueva generación menos consumista ya que son 100% nativos de la era digital.

3. Internet alcanzará a la TV en horas de visualización

Significa mayor contenido en la web y menos costo para las empresas en anuncios publicitarios por TV.

4. Los micro momentos en el Buyer Journey

Micro momentos de revisar cierto tipo de información, los cuáles son buscados por las compañías para ser elegidas en esos pequeños instantes.

5. Publicidad para Altavoces Inteligentes

Nuevo tipo de Publicidad con audio para Smart Speakers

6. Amazon Advertising

Ecommerces directo de Amazon, es decir, compañías directamente anunciadas en su plataforma sin salir de ella.

7. Customer Data Platform (CDP)

Innovadora herramienta para almacenar en primera instancia la información del cliente, enriqueciendo los atributos generando audiencias y perfiles 360.

8. Publicidad programática y Real-Time Bidding

Es decir, mientras se navega en redes sociales, está publicidad se muestra en el feed como publicaciones en todas redes sociales, historias en Instagram o insta stories y demás.

9. Conversational Marketing

Ventas por medio de este tipo de marketing por medio de chatbots con atención personalizada, pero no voz humana si no artificial.

10. Realidad aumentada y virtual del ecommerce

Recientemente ha estado tomando auge ya que es una excelente alternativa para el consumidor en la comodidad de su casa, simulando los productos en ellos, para verificar si realmente les convencen o no.

11. Mayor Cumplimiento del GDPR

Nuevo Reglamento de Protección de datos

12. Reconocimiento Facial en Publicidad

Usado para la tarea específica de segmentar campañas y sus ventas

13. Microinfluencers

Contacto más personalizado con sus seguidores, es decir, nichos concretos con mayor índice de confianza en ellos.

14. Realidad Mixta

Realidad virtual y realidad aumentada en conjunto, idea innovadora para el marketing directo

15. Snack Ads & Bumper Ads

Videos de publicidad en menor tiempo Snack Ads (10 seg.) y Bumper Ads (6 seg) e incluso en menor costo, la menor duración puede ayudar a llegar a captar mayor número de clientes con contenido particular de la empresa.

3.2.1.2. SOCIAL ADS (Cyberclick, 2019)

16. Los video Ads y videos seguirán creciendo

Publicidad por video seguirá creciendo e implementándose en las diversas plataformas de redes sociales.

17. Los Stories se coronan como el formato rey

Plataformas como Snapchat (la primera) Instagram, Facebook y Whatsapp han adoptado las “stories”, una alternativa simple pero funcional puesto que

es llamativa pero se elimina en 24 hrs. y así renovar constantemente el contenido.

18. Publicidad en Whatsapp para 2019

La plataforma no será ya gratuita, incluirá publicidad entre las Stories como lo ha estado haciendo Instagram.

19. Social Shopping

Se implementará compra dentro de las plataformas de redes sociales, como Facebook con Marketplace, funciones muy útiles para anunciarte dentro de ellas.

20. Influencer Marketing en Youtube

Si bien los influencers son personas que influyen en otras en su manera de pensar, vestir, o actuar, siendo que, si anunciamos nuestro producto con ellos, este tendrá más alcance o será más conocido y distribuido rápidamente solo por la simple mención en un video, siendo la opinión de este individuo muy importante.

3.2.1.3. EMAIL MARKETING (Cyberclick, 2019)

21. Adopción de tecnologías de IA en Emailing

Inteligencia artificial en envíos de e-mail, para el encuentro de nuevos clientes.

22. Email Marketing Contextual y Automatización

E-mails automatizados y dinámicos al abrir, cambian de ser estáticos a ser un poco más dinámicos en cuanto a contenido.

23. Más Storytelling en el contenido

Mejor historia, Mayor interés. Es decir, al enviar un e-mail al comenzar, el lector quedará enganchado con una pequeña historia al principio, estrategia ya usada, pero irá en aumento.

24. Integración entre el Email y los Altavoces inteligentes

Alternativa bastante útil, ya que mientras se desarrollan tareas cotidianas, el altavoz inteligente lee pendientes que se encuentran en los e-mails.

25. 102kb: Emails más cortos y concisos

Gmail controlará el peso de los e-mails para hacer que sean más concisos en lo que se pide.

3.2.1.4. SEO (Cyberclick, 2019)

26. Voice Search & Smart Speakers

Altavoces inteligentes para realizar acciones con tan solo mencionarlo.

27. Visual Search o Búsqueda Visual

Marcas como Pinterest han comenzado a implementar la búsqueda de un producto por medio de una fotografía y facilitando la tarea de encontrarlo.

28. Mobile First Indexing

Mismo contenido, misma interfaz para todo tipo de dispositivos, sin excluir información.

29. Cambios en los motores de búsqueda

Grandes buscadores como Google, Yahoo, Mozilla Firefox, Bing entre otros influyen también en la búsqueda de tu producto o empresa ya que el usuario se guía en primera instancia por las primeras opciones, y si no apareces dentro de ellas, no se es tan confiable como se dice serlo. Por ello los buscadores son importantes, ya que juegan un papel de medidor de rankings por decirlo de alguna manera.

30. Video Keyword Research

Búsqueda de video por palabras clave en cuanto a contenido.

3.2.1.5.SEM YPPC

31. Rebranding de Google Ads y sus novedades

Inteligencia artificial a otro nivel en campañas de publicidad

32. Audience Targeting vs. Keyword Targeting

Mayor segmentación del Mercado de acuerdo a búsquedas, factores demográficos, gustos de los usuarios, determinando el comportamiento para segmentar al consumidor.

33. Responsive search ads

Anuncios de prueba medidos por medio de un algoritmo.

34. Bing ads

Bing es mayormente popular en Europa ocupando casi todas las búsquedas, queriendo lograr la búsqueda de nuevas audiencias y ser competidor directo de google.

3.2.1.6.MARKETING DE CONTENIDOS

35. Fast Content

Son contenidos breves en redes sociales para llamar la atención del usuario de forma instantánea.

36. Marketing de Contexto

Redes entrelazadas para garantizar mejor encuentro con lo que busca el consumidor.

37. Content Remarketing

Generalmente usado en páginas o aplicaciones para compras finales recordando el artículo que se encuentra en el carrito, ahora utilizado para consumo de contenidos en artículos o videos que aún el usuario no ha finalizado y/o completado su navegación, es decir, un recordatorio sobre el contenido que se tenía previamente visualizado.

38. Podcast y videos incrustados

Podcast con enfoque empresarial, hablando de tu marca, producto o servicio que ofrezcas al público, la información que se necesite para darte a conocer como en tu página web, Incluso puede ser parte de publicidad inclusiva para personas sin la capacidad de la vista.

39. Métodos de pago para distribuir el contenido

Redes sociales como Facebook e Instagram distribuyen y/o hacen llegar a más personas tu contenido por medio de un pago realizado con anticipación, para así llegar a más internautas.

3.2.1.7. DATA SCIENCE (Cyberclick, 2019)

40. Google Signals: Remarketing e informes multidispositivo en Google Analytics Análisis Multidispositivo

41. Equipos de Data Science en las Agencias de Marketing Digital

A partir de cierto conjunto de información el Data Science la extrae de los datos recibidos en las empresas, lo datos de mayor valor tanto para la compañía como para los clientes, esto como ayuda en predicciones de futuras tendencias negativas o positivas para tomarlas o evitarlas.

42. Computación en la nube

Herramienta útil, que permite a las compañías incluso no tener un lugar físico instalado, es decir, una oficina necesariamente, con almacenamiento en la nube todo queda respaldado y guardado.

43. Analítica visual y dashboards de métricas

Organización de nuestros datos, más específicamente las campañas publicitarias, es importante el comenzar a sintetizarlas y organizarlas por medio de métricas adecuadas.

44. Data Driven Marketing

Revisión detenida en análisis de datos y basar en la evidencia previa para tomar mejores decisiones.

45. Predicción de la demanda y de futuras crisis

Data Science es un analista de datos creada sobre un histórico de varios años, para así facilitar e informar a los marketers sobre demanda o futuras crisis.

3.2.1.8. INBOUND MARKETING (Cyberclick, 2019)

46. Customer Centricity

Estrategia para fidelizar al cliente.

47. IA y Machine Learning en los workflows de Inbound Marketing

E-mails de Inteligencia artificial personalizada, basada y tomando en cuenta el lugar desde donde se encuentra el cliente, como condiciones climatológicas, idioma, edad, preferencias, atendiendo lo que tal vez el cliente necesite en ese momento.

48. Llamadas & Emails: mejores canales para las ventas

La atención más personalizada y directa sigue ganando en la captación de clientes, por mucho ante las redes sociales u otras plataformas.

49. El flywheel está ganando terreno al embudo de conversión

Este nuevo modelo está imponiendo una nueva perspectiva de captar al cliente (Imagen 3)



Imagen 3. Modelo Flywheel para captar al cliente.

Fuente: (Cyberclick, 2019).

50. Inboud Marketing: videos, social media y apps de mensajería

Mercadotecnia de atracción por medio de las diferentes redes sociales y apps, en su mayoría atracción por medio de videos e imágenes.

3.3 MARKETING HOLÍSTICO

Kotler (2002) en la necesidad de encontrar nuevos enfoques al término de Marketing de acuerdo con el "Valor" nace el "Marketing Holístico", partiendo de 3 factores importantes: El valor para el cliente, competencias esenciales y redes de colaboración.

Representa una ampliación del concepto de marketing, generada por los cambios del entorno y sobre todo por el desarrollo tecnológico; integra actividades

de exploración (identificación de nuevas oportunidades de valor), creación (crear nuevos ofrecimientos de valor y más prometedores) y distribución de valor (entregar los nuevos ofrecimientos de valor de una manera más eficiente) con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una coprosperidad entre los participantes clave (Kotler & Jain, 2002, págs. 48-51).

Las actividades basadas en el valor (exploración, creación y entrega) en su interrelación con los principales actores (concentración en el cliente, las competencias esenciales y la red de colaboración), agrupadas en las funciones de organización (gestión de la demanda, administración de los recursos y gerencia de la red); basándose en el desarrollo, diseño e implementación de programas de marketing, procesos, y actividades que reconocen su amplitud e interdependencia. Este enfoque parte de la premisa de que “todo importa” y que es necesario una perspectiva amplia e integrada, reconociendo e integrando cuatro componentes del marketing holístico (Kotler, 2006, pág. 17):

Marketing Relacional: edifica relaciones mutuamente satisfactorias a largo plazo con grupos claves: clientes (CRM), proveedores, distribuidores, y otros colaboradores de marketing (PRM). El marketing relacional construye fuertes lazos económicos, técnicos, y sociales entre los grupos; cuyo propósito final es la construcción de un activo de empresa único-llamada “red de marketing”.

Marketing Integrado: inventar, recrear actividades de marketing y montar programas totalmente integrados para crear, comunicar, y entregar valor a los consumidores. Forman parte de ella las tradicionales 4 Ps del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción; sin dejar de lado los dos temas claves del marketing integrado: muchas y diferentes actividades de marketing a emplear para

Marketing Interno: cada miembro de la organización adopte de forma apropiada los principios del marketing. El marketing interno debe darse en dos niveles, en un primer nivel, las varias funciones de marketing (fuerza de ventas, la publicidad, servicio al cliente, dirección de producto, investigación de marketing y otras) deben trabajar de forma conjunta. En segundo nivel, el marketing debe ser adoptado por

otros departamentos, ellos deben “pensar en el cliente”, bajo la premisa de que el marketing no es un departamento, es más, una orientación de empresa.

Marketing con Responsabilidad Social: énfasis de preocupaciones amplias, el contexto ético, ambiental, legal, y social de las actividades y programas de marketing.

3.4. MARKETING TURÍSTICO

Kotler (1995), que en su libro titulado “Marketing for Hospitality and Tourism” define el marketing como “la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables”, se diferencian dos ámbitos de actuación distintos en el marketing turístico:

3.4.1. MARKETING DE DESTINOS

Promoción de un país, región o localidad. Con el objetivo de definir e identificar los segmentos de turistas meta y desarrollar productos y servicios específicos para satisfacerlas, utilizando para ello los recursos disponibles. Y además desarrollar estrategias de comunicación basadas en los atractivos turísticos desarrollados hacia los distintos mercados emisores de interés.

3.4.2. MARKETING EN EL SECTOR TURÍSTICO

Es el desarrollado por todas las empresas y organizaciones del sector turístico y que se puede definir como el conjunto de acciones desarrolladas por dichas empresas y organizaciones turísticas con el fin de conocer a su cliente potencial, desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de estos clientes y comercializarlos de una manera más eficaz y eficiente que la competencia.

El marketing turístico se mueve hoy en día en el entorno digital y no deja de evolucionar. Los usuarios realizan búsquedas y más búsquedas, comparaciones y más comparaciones, antes de decantarse por un destino u otro, y ello implica que

la presencia de las empresas turísticas en la web debe ser potente, estudiada y constante. El resto de los medios de difusión se convierte en reclamos que lleven al consumidor al lugar final: la compra o reserva, que en un porcentaje cada vez más alto de ocasiones se produce en internet (Martínez)

REVISIÓN DE LITERATURA

A continuación, se muestra literatura revisada referente al papel que juega el marketing Digital dentro del Turismo con Artículos de revista publicados, informes, Investigaciones de Países como México, España y Argentina los cuáles son destinos turísticos con gran oferta en el sector, además, hablan del papel de las redes sociales en el mundo actual y el cómo las empresas turísticas hacen uso de estas herramientas para influir en los individuos y desde que perspectiva se muestran a ellos.

En la investigación realizada por Domingo (2005) “Medios digitales: Donde la juventud tiene la iniciativa” se recalca la interacción de los medios digitales con los jóvenes y la influencia que se tiene en ellos. Tratándose de comunicación interpersonal, de masas y otras formas que hacen que el receptor se convierta en emisor rápidamente tal como lo dice Domingo (2005, págs. 91 - 103).

Internet nos ha dado la facilidad de que millones de usuarios sean capaces de compartir información y opinión al mismo tiempo, sin embargo, según Domingo aún están en crecimiento de nuevos modelos y estrategias para rentabilizar el producto digital y consolidar su oferta en internet.

Estos medios digitales son usados mayormente por jóvenes como un medio para socializar y conocer personas, además de búsqueda de temas que sean de su interés y realizar algunas tareas sin limitarse por su idioma e ir en búsqueda de más opciones.

En cuanto a contenidos dentro de este tipo de medios son principalmente noticias, artículos, eventos cubiertos por prensa, destacando e innovando con periódicos digitales de manera que se retiene y se guarda la información para futuras consultas o simplemente para visualizarlas en cualquier momento, además de que con ello se muestran más complejas con imágenes multimedia a color a diferencia de los diarios tradicionales impresos y sombríos sin ningún color que no llamaba la atención, pero sin embargo, era información resumida mostrando lo más importante.

Se comenzaron a implementar nuevas estrategias dejando a lado los medios tradicionales como les llama el autor para captar y fidelizar a los usuarios que usan la web para inducirlos a consumir el medio tradicional en este caso los periódicos, actualmente siguen en venta este medio de información, pero en comparación con internet, la mayoría de las fuentes informativas son gratuitas y al instante, permitiendo encontrar un sinfín de información.

Domingo menciona que para llegar a los jóvenes se debe incluir perspectiva juvenil, es decir, acercarnos al público y crear contenido específico para el segmento al que se quiere llegar, es importante conocer las formas de consumo y el intercambio de información que va surgiendo día a día, pero no todo lo que se encuentra en la red es real, ya que algunos sitios son susceptibles a ser modificados y resultan no ser confiables y por lo tanto no profesionales, es importante conservar credibilidad ante el internauta dado que se puede cambiar la percepción si no se da la información correcta y confiable.

En el marketing digital intervienen internet y otras muchas multiplataformas como lo son la computadora, notebook digital, Tablet, Smarthphones, televisión digital, cines, consolas de video juego y Relojes Smart, siendo necesarias para llegar y/o hacer posible el acceso, venta, o simple visualización del producto o servicio ofertado con este tipo de marketing lo menciona Miguens (2016) en su investigación: "Estrategias de Marketing digital y en Redes Sociales que Aplican las Agencias de viaje del centro del Mar de La Plata".

En este trabajo se analizaron variables de Páginas web de las principales agencias de viajes de la región de estudios como: Nombre comercial, Buscador y Feedback y como segunda instancia Las redes sociales solo contemplando Facebook y Twitter con su respectivo número de fans, es decir, seguidores, contenido y diseño y la actualización de publicaciones de cada una de ellas. Como se puede observar son los básicos para analizar una página web.

En primera estancia, habla sobre el marketing digital así como también de factores que recaen en el cómo su flujo, su funcionalidad (principalmente), Feedback, la fidelización que genera, sus ventajas, los medios que juegan y/o intervienen dentro del marketing, páginas web el comportamiento del cliente on-line e incluso el diseño web en general el cual es un factor muy importante para la atracción del cliente, el mismo que decide y suele irse con la mejor opción, esto se debe a que realmente el usuario no lee detenidamente las páginas web, es decir, van directo a lo que están buscando y se van por la mejor página y la más llamativa para ellos a la hora de realizar una elección.

Si bien, el marketing digital es importante para las agencias de viaje, que en este caso el trabajo se centra en estas empresas del sector turístico, y a la hora de realizar la búsqueda de una de ellas de una región en específico se visualiza y se posiciona dentro de buscadores como Google como el principal, esto se debe a la visibilidad de la página, a la interacción que se tenga con los internautas (popularidad entre ellos), la relevancia y contenido que se maneje y además de la utilización de palabras clave que influyen directamente en la página son factores que al no utilizar de la manera adecuada, influyen en las ventas directas para la empresa además de señalar otra parte importante son las promociones continuas que pueden atraer de manera considerable a los usuarios.

El autor en pocas palabras nos dice que todo requiere una inversión, es decir, que con todos los factores anteriores no es suficiente ya que adicionalmente dentro de las páginas y redes sociales se han abierto nuevos métodos para promocionar y hacer crecer tu marca con publicidad por internet y con la implementación de estrategias publicitarias On-line a menor costo en comparación con publicidad por medio de flyers, lonas y anuncios que al día de hoy puede que sean eficientes, pero no tanto como lo que es en la actualidad la publicidad por internet, además analizándolo desde otra perspectiva estos medios físicos de publicidad son aceptados en el momento pero en su mayoría son desechados en el camino, perdiéndose el contenido siendo alternativas altamente contaminantes sin siquiera transmitir el mensaje que había en él.

“Estrategias de Marketing Digital en la promoción de marca ciudad” nombre la investigación de Andrade (2012) realizándose bajo Metodología cualitativa; con la aplicación como instrumento de medición encuestas estructuradas y semi estructuradas, con un trabajo de observación participante a los turistas, como resultado de la investigación se creó un manual o guía de marketing y un sistema digital de aplicación móvil y portal web con el propósito principal que, según el autor es generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras en la competitividad de la ciudad.

Dicho esto el autor adhiere al trabajo un nuevo concepto de marketing que según García (2010) es “El marketing de ciudades o city marketing” el cuál identifica y determina las necesidades de su público: real y potencial por medio del desarrollo de nuevos productos y servicios potencializando su demanda enfocándose en aspectos importantes como: marca, calidad, diseño, tecnología, servicio postventa, capacidad innovadora y excelencia en la gestión entre otras.

La estrategia digital transforma tu producto a inteligencia de mercado, permitiendo y mejorando la relación cliente-empresa ya que el cliente/usuario esta mayormente informado, encontrando información concisa del producto/servicio que en este caso está buscando, Andrade (2012) también señala la importancia de que no solo es contar con el medio digital, sino que también el saber usarlo es imprescindible para lograr el objetivo deseado.

Se menciona que el concepto de marca ha tomado relevancia los últimos años incluso a nivel país, es decir, la identidad propia del lugar que no solo es eso, sino que conforma una marca, una imagen que representa un territorio y que en el sector turístico se oferta y se vende así como Marca País, Echeverry (2015) comenta que la estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas, en los mercados globales, mientras que la imagen de un país es la percepción que tienen los consumidores directos e indirectos, reales y potenciales de los países; y es equivalente a la suma de todos los elementos que componen el país; más los que

se generan para comunicar sus características; esas percepciones contienen connotaciones diferenciadoras, todos los países son diferentes, así comparten elementos comunes.

La Marca País logra hacer Marketing territorial, integrando los productos, organizaciones e imagen que representa una nación (Echeverry, 2015).

La compañía FutureBrand se encuentra a cargo del Country Brand Index midiendo variables que contempla la marca país las cuales son: atractivos, geografía, infraestructura, autenticidad, entre otros. Ubicando a los países en los puntos donde son más fuertes o representan una ventaja competitiva.

Si bien ahora utilizando el término Marca ciudad la cuál es promovida y mayormente conocida como destino turístico, sin embargo, la marca ciudad es más que una ciudad bonita es la manera en que se ofrece, el cómo invitas a tu público a que te visite, es la inclusión de pequeños eslóganes que llamen y atraigan al lugar deseado.

El trabajo es de enfoque cualitativo evaluando factores como entorno, experiencias, perspectivas, opiniones y significados, percepciones y emociones al visitar en este caso la ciudad de Valledupar que es donde se enfocan, así mismo se desarrolló una aplicación móvil con la disponibilidad de la oficina de turismo de la ciudad con toda la información que se requiera al alcance de su mano, de esta manera creando eficiencia y conciencia, como se menciona al querer desarrollar la marca por city branding no es de un día a otro, al contrario, es un trabajo en equipo desde gobernantes, instituciones hasta los habitantes, de esta manera todos aportando y haciendo crecer la marca que en pocas palabras en su ciudad.

Kutchera (2014) reflexiona sobre los acontecimientos en su trabajo “E-X-I-T-O: Su estrategia de Marketing digital en 5 pasos” de acuerdo con el crecimiento de publicidad digital en México y América Latina en los últimos años, la cual no solo cerro y desestabilizo los modelos de negocio existentes o por ocurrir, sino que abrió

nuevas brechas de oportunidad en los medios de distribución y comunicación para llegar a más clientes gracias a estos canales. Los principales medios que han surgido y son más rentables gracias a sus funciones y la utilidad que permiten al usuario interactuar con mayor público son las redes sociales, como Facebook, Twitter y YouTube según los autores, todo ello gracias a la rentabilidad de los Smartphone y demás dispositivos móviles que cuenten con una aplicación de descarga y sean compatibles con estas aplicaciones.

1. Nuevos Modelos de Negocio: desde la perspectiva que internet es un nuevo mundo de comercialización donde resulta ser mayormente viable para las nuevas tendencias y dejando atrás algunos otros “obsoletos” modelos de negocio que han sido cuidadosamente detallados y estudiados a comparación de esta nueva era con empresas surgiendo de la nada y crecen con visualizaciones, publicidad y likes, aspectos prioritarios para el crecimiento actual de las nuevas organizaciones.

En el plano de la innovación visionaria se centra en 3 grandes empresas actuales como lo son APPLE, YOUTUBE Y NETFLIX, ¿Qué tienen en común? Plataformas digitales. Estos nuevos conceptos por mucho superaron a sus antecesores que, si bien eran los mejores en su época, sin embargo, no les interesaba cambiar su modelo de negocio, pues así tenían el éxito deseado. Esto los llevo a la bancarrota como a blockbuster, a ser inexistentes como Walkman y a ser un recuerdo como MTV. Las empresas siguen creciendo junto con la comercialización dentro de este medio.

2. Evolución de las estrategias de comunicación en este punto se centran principalmente en las nuevas herramientas para comunicarse de manera bidireccional empresa-cliente.

3. Nueva generación de emprendedores

Las nuevas generaciones están preparadas para las nuevas tecnologías y su capacidad no está limitada por nada.

4. Educación

De acuerdo al punto anterior no habría nuevos emprendedores sin innovadores programas impartidos en las universidades, para algunos el talento es nato, para otros no siendo que se tiene que desarrollar y preparar con ayuda de profesores capacitados que los impulsen a mejorar

Además de reflexionar se muestran una serie de 5 pasos para alcanzar el éxito en estas plataformas donde el primer paso es la investigación de mercado que se debe realizar para tener la certeza de hacia dónde te vas a dirigir, la 2da y 3ra es la planeación y diseño del nuevo modelo de negocio que se quiere realizar, mientras que la 4ta y a quinta es el lanzamiento de tu marca y el mantenimiento que se ofrecerá durante su tiempo de vida por ejemplo la frecuencia de interacción con los usuarios, promociones, regalos entre otros y en base a ello mantener o mejorar aún tu marca.

Escuche a su audiencia

¿Qué es lo que quiere el público? El Word of mouth (boca a boca) según Kutchera (2014) es de los principales estrategias en el segmento del mercadeo y como se menciona en el texto las redes sociales no son la excepción influyendo ya sea positivo o negativo este mensaje transmitido puede llegar a ser más poderoso de lo que parece, por ello es imprescindible escuchar y comunicarse directamente con los clientes y mantener una comunicación estrecha e incluso personalizada para cada uno de ellos así evitando mensajes erróneos que podrían resultar perjudiciales para la compañía. Otra de las ventajas de acercarse a su público es precisamente sobre su competencia directa así generando nuevas áreas de oportunidad y ampliando los canales de compra y venta que beneficiarían su marca, así como también nuevo contenido e incluso nuevos productos y servicios para crecer.

Experimente como usuario mediante perfiles

Investigación por medio de nuevos perfiles, no quiere decir falsificar ni crear una identidad falsa, es decir, es la categorización de diferentes tipos de usuarios dentro de un mismo sector por medio de un análisis ayudando a descubrir gustos,

necesidades y demás aspectos que son importantes para desarrollar nuevas estrategias de satisfacer las necesidades del cliente. Se menciona que algunos de los perfiles son creados de la información obtenida en investigaciones previas de los consumidores.

Integre sus canales de comunicación

Comunicación directa entre empresa-cliente por medio de internet con la creación de contenidos que capten la atención directa del cliente hacia nuestras plataformas/redes sociales, generando contenido de manera magnética tal como lo dijo Geoff Ramsey. De esta manera el contenido se debe demostrar con facilidad al usuario al usar los motores de búsqueda y arrojar el resultado deseado.

Transforme su audiencia en comunidades

Contenidos y conversaciones referente al producto a promocionar, habla de que solo dirigiéndose y enfocándose a su segmento, se puede lograr llegar a más allá de la meta deseada.

Optimice los resultados

Escuchar a la audiencia es primordial para la optimización de resultados, debido a que estos aparecen en tiempo real con una simple búsqueda y un click de acuerdo a las necesidades del usuario, de esta manera brindando las respuestas que el internauta está buscando en ese momento.

El objetivo principal de este proyecto “Las Redes Sociales como estrategia de marketing en las pymes de paraíso, Tabasco” es analizar las redes sociales como parte de las estrategias de mercado en las PyMes investigación con enfoque cuantitativo tipo descriptiva.

Los autores Rueda, Gómez, Pérez (2015) mencionan que las redes sociales funcionan como herramienta de apoyo empresarial con amplias posibilidades de mercado. Además de que éstas principalmente éstas plataformas son usadas para el ocio, convirtiéndose en una actividad primordial del uso diario, esto hace que las

empresas interactúen más fácilmente con el usuario con la creación de contenidos, es decir, anuncios clave para llamar la atención de todo internauta dando mayor acceso al comercio electrónico con mayor éxito: ropa, accesorios, descargas digitales y boletos para eventos.

Hoy en día no solo son los productos anteriormente mencionados, sino que ahora el mercado es amplio con anuncios y venta de casi cualquier cosa en plataformas online, ahora es más fácil ubicar alguna empresa o establecimiento siendo contadas las que no tienen perfiles sociales y se mantienen con la misma publicidad que han tenido a lo largo de los años, simplemente por antigüedad.

El tiempo de respuesta al cliente también influye directamente en las ventas, generando la interacción necesaria para consolidar la venta del producto o servicio que se está ofreciendo, además de ello crece la imagen de la empresa, incrementa los clientes potenciales y reduce los gastos de publicidad dejando al sector de servicios como el que más aprovecha los beneficios de estas plataformas según los resultados del trabajo.

Facebook es la principal estrategia de comercialización y comunicación interno, siguiéndole twitter que es más factible para publicaciones como información sobre la empresa en ámbito más profesional, el uso de estas nuevas tecnologías ya es de suma importancia y un plus a las empresas y con mayor razón para las PyMes que las utilizan como un medio para crecer y crear un lazo estrecho con los clientes.

La estrategia llamada "Internet" es generadora de innovación en la difusión con la creación de diversas herramientas que generan interacción y por supuesto nuevos negocios beneficiando el ámbito empresarial, Vargas (2015) en su investigación "Marketing Digital: Una estrategia Generadora de Innovación Empresarial Big Data Center Barcelona" habla sobre ello: el internet junto con la globalización ha abierto nuevas modalidades y oportunidades de mercado dónde pueden ser a nivel local hasta llegar al nivel global, con toda la información sobre bienes y servicios

desarrollando mayor cantidad de estrategias a un muy bajo costo y de manera muy eficaz y rápida.

No todo fue fácil ya que, al contener alguna página web no era tan fácil el acceso, solamente los clientes o usuarios frecuentes tenían conocimiento de dicha página y las visitas eran limitadas, con ello se creó la estrategia de Pulll como menciona Cruz (2002) que es atraer el consumidor al contenido por medio de contenido multimedia como videos, imágenes, audios, etc. para generar mayor interés en estos sitios, generando una experiencia diferenciadora del resto de las demás páginas haciéndola única, siguió desarrollándose, llegando finalmente al marketing digital lo que conocemos hoy como de las principales estrategias de venta en la web.

Lo anterior es debido a que el objetivo del trabajo es: Evidenciar en la visita de Big Data Center of Excellence of Barcelona, La importancia del Marketing Digital como factor de innovación en el sector empresarial, como factor de innovación, realizándose como investigación cualitativa con enfoque observacional respaldada por artículos científicos realizándose una lista de chequeos.

Dando como resultado que el Big Data realmente utiliza el Marketing digital para innovar, contribuyendo como estrategia para la mejora empresarial siendo una herramienta muy efectiva trabajando conjuntamente con otras empresas promoviendo el marketing digital mediante la difusión y además incentivando el marketing como vía de oportunidad e innovación, y por consecuencia mayores ventajas y mejoras de empresas locales posicionándolas, con la captación de nuevos clientes, análisis de nuevos mercados identificando necesidades de acuerdo a nuevos requerimientos, sin dejar atrás a la competencia directa del Big Data como Google y sus demás complementos: Google Analytics, Google AdWords, Google Trends que también analizan y procesan información de los usuarios.

El marketing digital en la actualidad hace los bienes y servicios más rentables por medio de herramientas como nuevos sitios que ayudan a realizar mejoras en el diseño del producto y en la web donde se está difundiendo, haciendo el sitio fácil de leer, interactuar y por supuesto de encontrar.

La revolución Digital constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación Humana lo menciona Jódar (2009) en su investigación “La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y profesionales” desde una perspectiva más actual y moderna.

La adaptabilidad del ser humano de acuerdo a las nuevas tecnologías que van surgiendo la primera como la revolución industrial y la segunda como la revolución digital han favorecido la calidad y diversidad de productos ofrecidos en el mercado, gracias a que con el paso del tiempo las tecnologías y, por lo tanto, los productos no han desaparecido totalmente, sino que, han logrado transformarse y adaptarse a estas nuevas necesidades que han ido surgiendo al pasar los años, evolucionando y creando nuevas formas redefiniendo y mejorando a estos medios antiguo.

Todo esto nos ha llevado a la especialización de contenidos, fragmentación de audiencia, además de la definición de un perfil de usuario/receptor más activo, demandante de contenidos de acuerdo con sus necesidades según comenta el autor.

Según Tubella (2005, pág. 59) uno de los efectos de la fragmentación es la descentralización y diversificación y, en consecuencia, el fin de la comunicación de masa. La audiencia todavía es masiva, pero ya no es masa en el sentido tradicional en que un emisor emitía para múltiples receptores. Ahora disponemos de una multiplicidad de emisores y receptores, y por lo tanto de una multiplicidad de mensajes, y como consecuencia, la audiencia se ha vuelto activa y selectiva.

Esto se debe al crecimiento del mercado de bienes y servicios prestados y adquiridos online, ya que cada vez es mayor la oferta de los mismos, los usuarios tienden a ser mayormente selectivos gracias al análisis comparativo de varias opciones ya consideradas y entre todas ellas elegir la mejor que se acomode a sus necesidades contemplando aspectos como calidad, precio, tamaño, color, tiempos, etc. de acuerdo al producto o servicio que se desee adquirir.

Jódar dice que pese a todo esto lo que las TICs ha generado, deben de considerarse dentro de un punto medio entre la ciencia y la sociedad convirtiéndose en aparatos o servicios susceptibles de comercialización, de esta manera cubriendo las necesidades de los usuarios a la hora de adquirir estos nuevos productos.

Los medios multiplataforma y multitarea mejoran o diluyen las barreras de comunicación y de contenidos con la construcción de nuevas realidades y nuevas posibilidades para su mejora representando incluso una nueva oportunidad económica convirtiéndolas en herramientas 100% rentables para su difusión.

Si bien, las redes sociales han logrado ser un hito en la difusión masiva como lo dice Harold Hütt (2012) debido al alcance que ha generado, características y el gran impacto que ha tenido en la sociedad mejorando la comunicación de los individuos haciéndola interactiva y dinámica dentro de un esquema direccionado y estratégico profundizando en el tema a través del proyecto “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión”.

Sin embargo, se ha dejado atrás el término medios de comunicación, para dar paso al término “medios de difusión” cambiando esquemas a más interactivos y dinámicos sin restricción alguna en estos espacios sobre el tipo de información que se muestra, esto conlleva a que las empresas y los individuos a sus redes personales se limiten por si solos reteniendo la información específica y sobre lo que se quiere transmitir a los demás, ya que una vez publicado deja de ser privado y se convierte en tema y/o contenido visual y/o informativo para los internautas que estén interactuando al mismo tiempo con esa persona empresa dejando de lado su privacidad.

Por ello, las compañías no revelan información interna a todos los individuos con los que interactúa, solo habla de lo que está ofreciendo al público en general manteniendo su anonimato de forma parcial, por esta razón, algunos usuarios también optan por mantener un perfil bajo en este tipo de plataformas

Clasificaciones de redes sociales (Celaya, J., citado en Hütt, H., 2012):

- Redes profesionales: han creado networking entre las PyMes, es decir, una herramienta que genera mayor número de contactos y colaboración entre ellas con nuevas oportunidades y por lo tanto intercambios comerciales benéficos para su crecimiento.
- Redes sociales generalistas: son redes sociales para comunicarse directamente con otras personas, vaya para socializar, y compartir multimedia por ejemplo como MySpace, Hi5, Tuenti, Facebook.
- Redes sociales especializadas: son redes que te hacen ser parte de un grupo o comunidad con los mismos intereses en común, con la posibilidad de interacción con los demás miembros que están dentro de el para intercambio de ideas, experiencias, retroalimentación, etc.

Las redes sociales dan a la empresa interacción amplio con el usuario brindando promoción, información y mercadeo sin necesidad de obligar al usuario a adquirir los productos forzosamente, es decir, no siendo invasiva e insistente con el mismo concentrándose solamente en las necesidades y expectativas que este necesita.

Tecnología + ciencia = forma de vivir actual

El trabajo “Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: el caso de A. coruña en Facebook” está enfocado en la demostración de la presencia de la ciudad A Coruña en Facebook, es decir, la influencia y la importancia que tienen las redes sociales hoy en día según Sánchez (2010).

El uso de estas tecnologías se ha vuelto cotidiano y común en la vida actual, pasando de solo relaciones personales a relaciones comerciales convirtiendo las plataformas en portales de publicidad, promoción y difusión de empresas.

Para llegar más fácil al consumidor y reconocer su valor potencial que para una organización es clave cubrir sus necesidades diseñando nuevas estrategias a través del Marketing Relacional, primero es fundamental conocer los deseos clientes actuales y potenciales además de ser oportuno en tiempo y forma,

ayudando a personalizar su producto/servicio que se va a adquirir y las redes sociales solo intensifican estas nuevas formas de venta.

En el sector turismo las empresas tienen presencia como: páginas de planificación de viajes, páginas de mapas y direcciones, páginas de audio y video. Blogs, Páginas especializadas en turismo, Empresas turísticas como perfiles de una red social, etc. como empresas “privadas” y “públicas” empresas sector gobierno como ayuntamientos, administraciones o direcciones de turismo de cada ciudad.

Sánchez (2010) dijo que Facebook es primer lugar en el ranking de redes sociales analizando diversos puntos: El papel importante del turismo en Facebook, extracción de comentarios y comparación de distintas ciudades y como se manejan en esta red social. Destacando que la ciudad principal de la que se está realizando el estudio como de las otras ciudades comparativas, el turismo ocupa un lugar importante en la plataforma como funcionando de alguna manera como una Agencia de Viajes virtual con páginas, amigos y/o seguidores y fotografías llamativas de las ciudades, todo ello depende de la difusión y constancia que interactúen con los usuarios por medio de publicaciones, aclaración de dudas, etc.

En el artículo “Redes sociales: herramienta de marketing digital en el sector hotelero” se realizó un análisis de estrategias internacionales en redes sociales del sector hotelero de 4 y 5 estrellas en Tijuana, Baja California, México. Con la revisión de características, contenidos, captación de huéspedes, investigación cualitativa de redes sociales de 16 hoteles, analizando los atributos más importantes con los que cuentan para el marketing, dicho análisis realizado por Miranda (2016).

El comercio electrónico es importante en el sector turismo, esto para mejorar las operaciones tradicionales y mejorando la estrategia empresarial con la reinención del negocio turístico, haciendo más eficiente los procesos de gestión y toma de decisiones para la mayor efectividad (Conde, 2011).

Esto va de la mano con la expansión que han logrado las empresas gracias a estas herramientas novedosas expandiéndose al extranjero y, por lo tanto, ofertándolo a

mayor cantidad de personas, implementando el marketing internacional, el tamaño de la empresa no es limitante para que pueda hacer uso de las redes sociales para conectar con consumidores, clientes y suscriptores alrededor del mundo, apertura de nuevos mercados, reforzar imagen de marca en ámbito internacional, reforzar el vínculo con los usuarios con mensajes en tiempo real o corto tiempo de espera entre el mensaje recibido y la respuesta.

Una barrera que se debe tomar en cuenta es la barrera intercultural, componente importante para toda aquella empresa multinacional, son aspectos extras que ayudan a diferenciar un lugar a otro comprendiendo las diferencias culturales adaptándose a todo público.

Los resultados que se obtuvieron del Análisis de los hoteles son: que la mayoría aún no cuenta con un administrador de redes sociales como tal, provoca la información no periódica para la atracción del huésped, las redes sociales más utilizadas por los visitantes son Facebook, Twitter y TripAdvisor.

Destacando como los puntos importantes que se deben de destacar en las redes sociales son la ubicación, precios, promociones, categoría a la que pertenecen, fotografías y con los servicios con los que el establecimiento ofrece para el huésped y por supuesto brindar seguridad con comentarios positivos, o sea, recomendaciones, que la información coincida y tenga enlace con la página oficial.

Para aumentar aún más la confianza en las redes oficiales del hotel son la frecuencia de las actualizaciones, cantidad de contenidos en redes, rapidez de respuesta y promociones. No dejando de lado la visualización de comentarios y recomendaciones sobre el servicio por el personal del hotel después de la visita, es decir, la experiencia que se llevó el huésped.

El análisis de acuerdo con los resultados que se obtuvieron, la constancia en redes resulta ser obligatoria, ya que no solo es tenerla y que fluyan por sí solas, es mantenerlas y aprovechar las herramientas nuevas que se pueden implementar para que la empresa crezca, esta continuidad a su vez, crea fidelización con los usuarios anteriores como también la generación de nuevos prospectos que captar.

ORGANISMOS LEGALMENTE CONSTITUIDOS

Guanajuato, situado en el corazón de México es un destino de atractivos inigualables, llenos de magia y folklor. Su vasta oferta turística, hotelera y de servicios; así como su excelente conectividad aérea y terrestre, la ha colocado como el sexto destino más visitado del país (Guanajuato , 2016).

Por ello, para seguir trabajando en el Turismo la Secretaría de Turismo del estado de Guanajuato (SECTUR) por medio de la ley General del Estado de Guanajuato (2014) nos habla en el capítulo IV en el apartado de coordinación sobre: Instrumentos de coordinación⁴

Artículo 15. La Secretaría y los ayuntamientos a través de la celebración de instrumentos de coordinación con la Secretaría de Turismo, llevarán a cabo acciones en materia de planeación, desarrollo y promoción turística en la Entidad y promoverán la desconcentración progresiva de funciones hacia los municipios con actividad y potencial turístico.

Organismos Especializados⁵

Artículo 17. Los municipios con potencial turístico podrán integrar organismos especializados para el fomento de la actividad turística, con la participación de los sectores social, público y privado. (Artículo reformado. P.O. 9 de diciembre de 2014)

Es decir, cada municipio dedicado a su propia promoción turística con la cooperación y ayuda de SECTUR fomenta la actividad gracias a sus respectivos Organismos Legalmente constituidos llamándolos así de manera general, si bien no todos los municipios cuentan con uno, contando solo con secretaría u oficinas de turismo, pero no un organismo como tal para la promoción turística del municipio.

⁴ Gobierno del Estado. (9 de Diciembre de 2014). Ley de turismo para el Estado de Guanajuato y sus municipios. Guanajuato, Guanajuato , México.

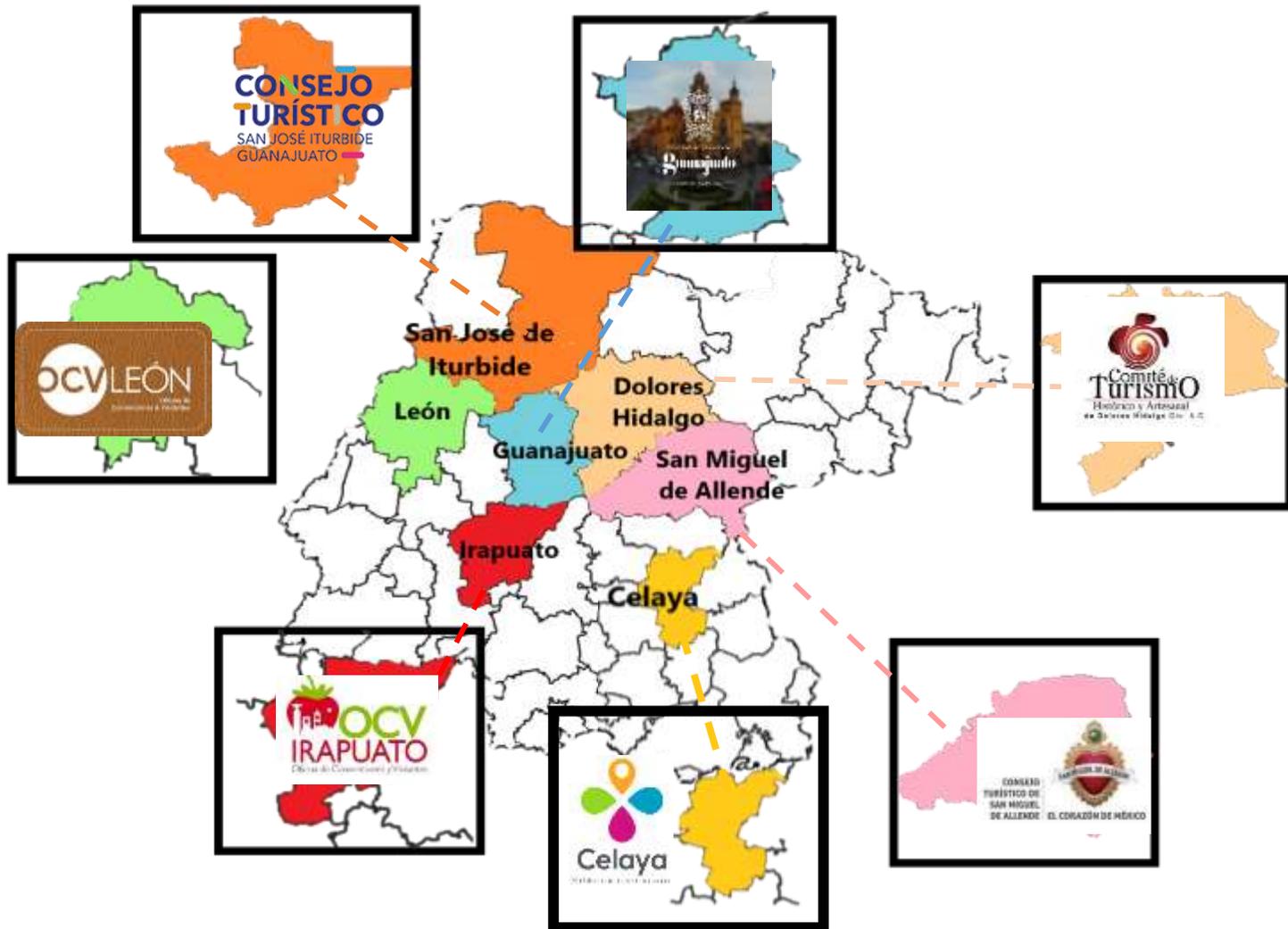
⁵ Gobierno del Estado. (9 de Diciembre de 2014). Ley de turismo para el Estado de Guanajuato y sus municipios. Guanajuato, Guanajuato , México.

Los municipios que cuentan con un Organismo Legalmente Constituido son (Véase también en pág. 23, Mapa 1):

MUNICIPIO	TIPO OLC'S	ABREVIATURA
Guanajuato	Consejo Turístico	
León	Oficina de convenciones y visitantes	OCV
San Miguel de Allende	Consejo Turístico	
Dolores Hidalgo	Comité de Turismo	
Irapuato	Oficina de convenciones y visitantes	OCV
San José de Iturbide	Consejo Turístico	
Celaya	Consejo Turístico	

Tabla 1. Municipio y tipo de OLC's en el Estado de Guanajuato.

Fuente: Elaboración propia.



Mapa 1. Organismos Legalmente Constituidos en el Estado de Guanajuato.

Fuente: Elaboración Propia

CONSEJO TURÍSTICO



Imagen 4. Consejo Turístico Guanajuato

Fuente: Turismo Guanajuato Capital (2020).

Sin información.

REDES SOCIALES



PÁGINA WEB OFICIAL

<http://www.visitguanajuato.com.mx/>

OCV LEÓN



Imagen 5. Logo OCV León

Fuente: OCV León (2019)

Asociación civil que tiene como objetivo promover y consolidar a León como el destino ideal en la Industria de Reuniones, mediante la atracción de Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones especializadas, generando visitantes nacionales y extranjeros a León y al estado de Guanajuato, trabajando de manera conjunta con la Cadena de Valor (OCV LEÓN , 2019)

León, Oficina de Convenciones y Visitantes, AC es la razón social de la OCV León, organismo responsable de la promoción turística de la ciudad enfocado, primordialmente, a la atracción de nuevos congresos, convenciones, ferias y exposiciones que generen la asistencia de visitantes nacionales y extranjeros a León, y por ende al resto del Estado de Guanajuato.

La oficina se encuentra ubicada en 'la casa del turismo' al igual que otras tres instancias dedicadas a la actividad turística de León: la Dirección de Turismo Municipal, la CANIRAC y la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de León.⁶

⁶ OCV LEÓN . (2019). *OFICINA DE CONVENCIONES Y VISITANTES* . Obtenido de <http://ocvleon.com/ocv-leon>

REDES SOCIALES



PÁGINA WEB OFICIAL

<http://ocvleon.com/>

CADENA DE VALOR



Imagen 6. Cadena de Valor OCV León.

Fuente: (OCV LEÓN, 2019).

ESTRUCTURA

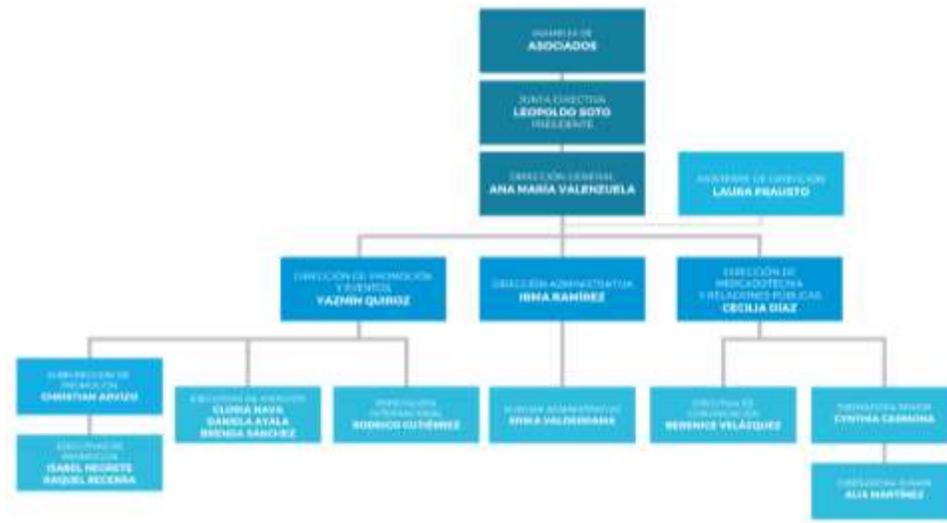


Imagen 7. Estructura OCV León.

Fuente: (OCV LEÓN , 2019)

ASAMBLEA

ASOCIACIONES E INSTITUCIONES

- Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de León
- Autobuses de la Piedad (Grupo Flecha Amarilla)
- Consejo Coordinador Empresarial de León
- Instituto Cultural de León

CÁMARAS

- Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato (CICEG)
- Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de León (CANACO)
- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados de León (CANIRAC)

GOBIERNO

- Dirección de Hospitalidad y Turismo Municipal
- Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato

HOTELES

- Hotel Coutyard by Marriot Poliforum León
- Hotel Holiday Inn León
- Hotel Hotsson
- Hotel Radisson Poliforum Plaza
- -Hotel Real de Minas
- -Hotel Roma
- Hotel Terranova
- NE Hotel

PATRONATOS

- Centro de Ciencias Explora
- Patronato de la Feria Estatal de León

RECINTOS

- Poliforum León
- San Cristobal Center
- UNIVERSIDADES
- Universidad De La Salle Bajío
- Universidad Tecnológica de León

JUNTA DIRECTIVA

Su junta directiva de la administración 2019- 2020 está conformada por:

- Lic. Leopoldo Soto Montes. Presidente
- CP. Alejandro Arena Barroso. Vicepresidente

- Lic. Eric Bourdales. Secretario
- Lic. Nicolás Herrera Gutiérrez. Tesorero
- SECTUR GUANAJUATO
- DGHTM
- POLIFORUM
- CANIRAC
- CANACO
- AMHML

ACREDITACIONES



Imagen 8. Acreditaciones OCV León.

Fuente: (OCV LEÓN , 2019)

CERTIFICACIONES



Imagen 9. Certificaciones OCV León.

Fuente: (OCV LEÓN , 2019)

TRAYECTORIA

- 1995 Nace la OCEVEG, la Oficina de Convenciones, Eventos y Visitantes del Estado de Guanajuato
- 1996 Cambia a: León, Oficina de Convenciones y Visitantes, A.C.
- 2001 LEÓN, sede de la primera reunión del ahora Congreso Nacional de Turismo de Reuniones
- 2011 Mejor OCV por la Revista Convenciones
- 2011, 2012 y 2013 Top 10 Destinos de México por la Revista Mercado de Convenciones
- 2013 Primer destino acreditado por la DMAI en Latinoamérica
- 2013 Top 5, Ciudades Competitivas en Turismo de Reuniones en México, según la revista FORBES
- 2014 Premio a la Diversificación de Productos Turísticos, Meetings & Fashion, por SECTUR Federal.
- 2015 Destino del Mes de octubre por el CPTM (portal)
- 2017 y 2018 Mejor OCV de México por la Revista Convenciones de Latinoamérica

MISIÓN

Asegurar la atracción de Congresos, Ferias, Convenciones y Exposiciones a León, que generen Visitantes, por su liderazgo en la coordinación de servicios turísticos integrales y de calidad.

VISIÓN

Ser el organismo No Gubernamental integrado por empresas públicas y privadas que coordine los esfuerzos de promoción nacional e internacional para posicionar a León como un destino atractivo, conveniente y de calidad para la organización profesional, eficiente y competitiva de eventos, congresos, exposiciones y convenciones y por ende, para el turismo.

OBJETIVOS

Mantener a la ciudad de LEÓN dentro de La lista de los destinos líderes en la INDUSTRIA DE REUNIONES a nivel Nacional e Internacional, atendiendo los sectores estratégicos del Estado de Guanajuato, a través de los clústeres industriales, así como los eventos del segmento de las asociaciones enfocados en el mercado Latinoamericano.

ESTRATEGIAS

Implementadas por la dirección general cargo de la Licenciada Ana María Valenzuela Gómez.

- Campañas Publicitarias.
- Peticiones de congresos y exposiciones en otras sedes.
- Blitz (visitas directas a clientes).
- Atención a visitas de inspección y viajes de familiarización a la ciudad de León.
- Promocionar la ciudad en la sede anterior a los eventos confirmado para el destino.
- Presentaciones a medida del destino.
- Presentaciones especializadas.
- Participación en ferias y eventos del sector turístico.

CONSEJO TURÍSTICO DE SAN MIGUEL DE ALLENDE



Imagen 10. Logo del Consejo Turístico de San Miguel de Allende.

Fuente: Consejo Turístico de San Miguel de Allende (2019).

¿Qué es el Consejo Turístico de San Miguel de Allende?

Es un organismo descentralizado de la administración pública, basado en los sistemas turísticos españoles conocidos como Clúster Turísticos. Nuestro objetivo principal es unir esfuerzos y conocimientos tanto del sector privado como de las autoridades municipales y estatales relacionadas al sector turístico para mejorar el servicio al cliente y darle la mejor de las experiencias de viaje, mediante una aplicación de alta calidad y profesionalismo para innovar y mejorar permanentemente el servicio. Uno de los objetivos principales es trabajar en equipo para posicionar a San Miguel de Allende como un destino Premium, competitivo y sustentable con la finalidad de aumentar la demanda turística, incrementar la ocupación hotelera, comensales y compradores de productos y servicios

REDES SOCIALES



PÁGINA WEB OFICIAL

<http://visitsanmiguel.travel/index.php#popup>

turísticos que se traduzca en una mejor rentabilidad del destino mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

¿Quiénes integran el Consejo Turístico?

Por el Sector Público:

El Presidente Municipal, La Dirección de Medio Ambiente y Ecología, La Dirección de Educación y Cultura, La Dirección de Fomento Económico y Relaciones Internacionales, Un Miembro del H. Ayuntamiento, Un Representante de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico del Estado de Guanajuato.

Por parte de la Iniciativa Privada:

Asociación Mexicana de Hoteles y Establecimientos de Hospedaje de San Miguel de Allende, Gto., A.C., CANIRAC, AHSMA, Bienes Raíces, Guías y Transportes Turísticos.

¿Cómo se conforma su Patrimonio?

El gasto corriente de la oficina operativa es subsidiado al 100% por el municipio. El presupuesto de promoción y desarrollo es un esquema cooperativo de la siguiente forma: Iniciativa Privada, Municipio y Turismo del Estado.

¿En qué se utiliza este recurso?

El recurso se utiliza para promocionar a San Miguel de Allende como un destino en conjunto, así como los servicios ofertados por los miembros de este consejo, mediante instrumentos como: guías, mapas, material de promoción, souvenirs y las herramientas digitales como el sitio web www.visitsanmiguel.travel y redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter y más.

Instrumentos que se distribuyen en la oficina de información, lugar donde el visitante hace el primer contacto con la ciudad, herramientas que, a lo largo del año

promocionan la oferta turística, con eventos de promoción, ya sea de reuniones, leisure, luxury, aventura, bienestar, entre otros.

Sin dejar a un lado el Plan de Medios que se realiza mediante un plan cooperativo con el Consejo de Promoción Turística tanto a nivel nacional como internacional en periódicos y revistas.

Es importante mencionar que dentro del presupuesto se contempla el apoyo a festivales culturales y gastronómicos como Festival de Música de Cámara, Festival de Jazz y Blues, Feria de la Lana y el Latón, las Vendimias, Festival de El Cordero y el mezcal, entre otros.

De la misma forma estamos desarrollando nuevos productos. Enfocándonos en el plan de trabajo, que se desarrolla en conjunto con la Iniciativa Privada, atendiendo las necesidades del sector turístico, basándonos en 4 ejes principales.

1. Buena Vida
2. Cultura y Tradiciones
3. Aventura
4. Reuniones

Así mismo, la promoción turística de nuestro destino requiere de su total apoyo e integración con su importante aportación.

MISIÓN

Somos un organismo descentralizado que conjunta y conforma alianzas entre el sector público, privado y social, cuya actividad incide en el turismo, para diseñar y ejecutar estrategias de comunicación a fin de difundir y promover la actividad turística de San Miguel de Allende a nivel nacional e internacional.

VISIÓN

Lograr un mejor posicionamiento en la mente de nuestros visitantes y turistas, obteniendo el reconocimiento como el destino turístico preferido de México,

generando una mayor derrama económica en el municipio, al generar una actividad rentable, sustentable y competitiva para el desarrollo económico, primordialmente de sus residentes con base al turismo.

VALORES

Calidad, compromiso, Eficacia, Honestidad, Respeto, Responsabilidad, Trabajo en equipo.

Fuente: (Consejo Turístico San Miguel de Allende, 2019).

OCV IRAPUATO



Imagen 11. Logo OCV Irapuato.

Fuente: OCV Irapuato (2020).

La Oficina de Convenciones y Visitantes de Irapuato (OCV), les da la más cordial bienvenida a todos aquellos viajeros de negocios, participantes de algún evento, o simplemente a aquellas personas que decidieron tomar un descanso en nuestro querido Irapuato, esperando tengan una estancia placentera en nuestra ciudad

IRAPUATO es un destino caracterizado por la calurosa atención de su gente, además de ser una ciudad industrial y de negocios, cuenta con diversos atractivos turísticos que se encuentran ubicados en la ciudad y la región, con diferentes alternativas que visitar. Además, se encuentra ubicada en un lugar estratégico con características importantes como infraestructura de calidad, fácil acceso terrestre y aéreo, entre otros factores.

Todas estas cualidades, han beneficiado lo suficiente, y a su vez han ayudado a convertir a Irapuato en una ciudad importante para la realización de congresos, convenciones, exposiciones, eventos deportivos, religiosos y culturales. Esperamos que su estancia en nuestra ciudad ya sea de

REDES SOCIALES



PÁGINA WEB OFICIAL

<http://www.ocvirapuat.com.mx/>

trabajo o de placer, sea tan especial que podamos volver a recibirlo con los brazos abiertos.

Reconocimientos

- Premio Agenda desde lo Local desde el 2006 hasta el 2010
- Noveno lugar nacional de competitividad en transparencia 2010
- Reconocimiento por mantener las instalaciones “Libre de humo de tabaco” en 2010.

Presidencia Municipal

- Certificación a nivel nacional como municipio activo y el primero de toda la República mexicana ante la CONADE 2009 – 2012
- Certificación por parte de la CONADE como Municipio activo para vivir mejor 2010

Fuente: (OCV Irapuato, 2020).

COMITÉ DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE DOLORES HIDALGO



Imagen 12. Logo del Comité de Turismo Histórico y Artesanal de Dolores Hidalgo.

Fuente: Google (2020).

Sin información.

REDES SOCIALES



PÁGINA WEB OFICIAL

http://dolores-hidalgo.com/?fbclid=IwAR2P9MBWW-nS_1kgVQkRPiqkM99gvXdTR53C0uTKaS9h3tmkNdYFiZS8mYo

CONSEJO TURÍSTICO DE SAN JOSÉ DE ITURBIDE



Imagen 13. Logo del Consejo Turístico de San José Iturbide.

Fuente: Google (2020).

Objeto de este organismo (Reglamento del Consejo Turístico, 2011):

- I. Elevar la competitividad, entendida ésta como la rentabilidad, calidad y sustentabilidad de las empresas, de la administración y del destino, así como, crear y favorecer el entorno para el desarrollo del sector turístico de San José Iturbide, Gto., fomentando la participación activa de quienes inciden en la actividad turística;
- II. Posicionar a San José Iturbide, Gto., como un destino turístico en el ámbito internacional, nacional y regional, determinando los canales de comunicación óptimos para el destino acorde a su perfil, al mercado y metas; así como, desarrollar campañas de publicidad para dar a conocer el destino a través de sus productos turísticos;
- III. Generar más empleos y más oportunidades en este sector, en beneficio de la población;
- IV. Promover una cultura turística entre la sociedad residente;

REDES SOCIALES



PÁGINA WEB OFICIAL

<https://iturbide.travel/>

- V. Posicionar al turismo como un sector prioritario para el desarrollo económico de San José Iturbide; Guanajuato;
- VI. Estimular la mejora continua de las pequeñas, medianas y microempresas turísticas, incorporando sistemas electrónicos e informáticos;
- VII. Conservar y destacar el valor de la cultura local y tradicional;
- VIII. Gestionar ante las instancias competentes la facilitación para el financiamiento de las empresas turísticas, así como, alternativas de financiamiento, en colaboración y coordinación de la Dirección General de Desarrollo Económico; y
- IX. Celebrar toda clase de actos jurídicos, convenios y contratos necesarios para el cumplimiento de su objeto.

CONSEJO TURÍSTICO DE CELAYA



Imagen 14. Logo Consejo de Turismo de Celaya.

Fuente: Consejo de Turismo de Celaya (2020).

El consejo turístico de Celaya no cuenta con una página exclusiva para el sector turismo, ya que está dentro de la página municipal dentro del menú dependencias del Gobierno municipal.

En la interfaz de esta subpágina se encuentran los diferentes contactos dentro del consejo, de cada uno de los de las direcciones que lo conforman desde dirección, asistentes, coordinadores, auxiliares y promotores de las diferentes áreas.

Solo se encuentra una foto del director general del consejo, y el fondo es completamente en color blanco. Del lado derecho, hay un listado llamado “Trámites” el cual contiene:

- Recorridos Turísticos
- Acceso Museo de Momias
- Venta de Souvenirs
- Orientación turística en el centro de Atención a visitantes

REDES SOCIALES



No cuenta con ninguna red para interactuar con el visitante.

PÁGINA WEB OFICIAL

<https://www.celaya.gob.mx/cya/dependencias/turismo-dependencias/consejo-de-turismo-2/>

- Atención y orientación para apoyo a eventos y promoción del destino
- Inscripción como socio del Consejo de Turismo de Celaya

En estos apartados como tal, se encuentra solo un documento web en formato pdf para descarga, dichos documentos para realizar el trámite o servicio que se adquiriera, sin embargo, no es específico lo que se tiene que hacer para llevarlo a cabo, es decir, si se tiene que ingresar a la página imprimir el documento y posteriormente pagar el servicio y llevarlo a dicha dependencia o solo es un documento informativo, no se tiene claro el objetivo de los documentos ya mencionados.

TURISMO CELAYA



Imagen 15. Logo Turismo Celaya.

Fuente: Turismo Celaya (2020).

Sin información.

REDES SOCIALES



PÁGINA WEB OFICIAL

<https://turismocelaya.com/>

CAPÍTULO 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La creación de marca definiendo un estilo propio para posicionar un “nombre” en el mercado, consolidando reputación y conocimiento no es tarea fácil para un destino, ya que, debe contar con características propias e inconfundibles para la diferenciación frente a los competidores.

Las herramientas digitales desde la globalización nos han brindado acceso a diversas multiplataformas para la creación de nuevos productos, siendo las más conocidas las redes sociales y páginas web oficiales de una organización, donde estos productos son dados a conocer con la finalidad de ser adquiridos por los usuarios con solo una breve descripción y alcance de un click.

Los organismos legalmente constituidos realizan la anterior tarea con sus respectivos destinos en los que se encuentran, creando nuevas estrategias de marketing digital para la atracción de visitantes, sin embargo, las páginas oficiales ya son menormente visualizadas, dejándolas de lado y en su lugar, las redes sociales han ganado terreno con la mejora en sus herramientas adaptándose a cada tipo de sus usuarios y sus necesidades.

Con la interacción dentro de estas plataformas digitales se busca mayor respuesta y acercamiento, sin embargo, las redes sociales en comparación de las páginas oficiales son incompletas, puesto que solo muestran lo que el usuario quiere ver (apoyo multimedia) y no un catálogo amplio sobre la oferta total del destino, clasificados en específicos apartados como servicios que ofrece, alojamiento, diversión, etc., Si bien, dentro de la plataforma social, se encuentra la liga directa de la página oficial, pero, muy pocos acceden a ella.

JUSTIFICACIÓN

Tras una revisión de conceptos y literatura que más adelante nos apoyaremos en sus argumentos, se observó que no hay estudios algunos de acuerdo a Organismos de promoción turística de México y mucho menos del Estado de Guanajuato, así como también del impacto que genera su presencia en redes sociales.

Estos Organismos no son conocidos como tal, puesto que los usuarios suelen referirse a ellos como turismo, oficinas de turismo, dirección de turismo o simplemente no los conocen como tal, por ello, es importante que las personas conozcan su relevancia en el sector turismo y no como una página u organización más dentro de sus plataformas digitales

Gracias al apoyo que otorgan a los municipios, con la captación de clientes, la derrama económica es mayor y no solo eso, sino que apoyan y motivan a otras organizaciones a impulsar con mejoras en la estructura e infraestructura del destino beneficiando a los habitantes en su entorno con obras nuevas, restauración de inmuebles y la conservación de la ciudad.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Analizar las plataformas digitales que utilizan los organismos legalmente constituidos en materia turística (Oficinas de convenciones y visitantes, consejos y comités de turismo del Estado de Guanajuato)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comparar estrategias entre los destinos turísticos del Estado de Guanajuato
- Identificar fortalezas y debilidades del contenido de las páginas web de los OLC's
- Conocer la factibilidad de implementación del Marketing Digital en los destinos turísticos

- Analizar las principales redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube y su influencia en el destino
- Indagar y conocer nuevas posibilidades del mercado de acuerdo al tipo de marketing implementado

PREGUNTA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN:

¿Las estrategias de marketing digital de los Organismos legalmente constituidos son realmente funcionales?

CONTRIBUCIONES

Se considera que las páginas web de los organismos son completas en su contenido y difusión de atractivos turísticos, oferta hotelera, restaurantera y demás conceptos, pero ¿Quiénes son ellos? Parte fundamental para hacer llegar al usuario hacia ellos y acercarlos. Para futuras actualizaciones, se debería profundizar y exponer la función que les corresponde como organismo encargado a la difusión del destino turístico.

El trabajo realizado profundiza en la importancia del marketing digital y prioritariamente la manera en que una organización se da a conocer exigiendo el desarrollo de nuevas herramientas que en este caso es la información sobre actividades específicas, es importante puesto que no solo se beneficia la organización, sino también la ciudad.

Otro punto importante, es que son pocos los municipios que cuentan con un organismo difusor, coincidiendo que son los más visitados gracias a la correcta implementación de estrategias y preferencia por el visitante. El trabajo busca que no solo estos municipios mejoren sino, también, incentivar a que los demás municipios inviertan y aporten al turismo formando e integrando su propio organismo para implementar las diversas estrategias digitales que actualmente hay para su disposición.

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

La presente investigación es de carácter cualitativo realizando un análisis del papel que juegan las plataformas digitales dentro del sector turismo en específico de los siete Organismos legalmente constituidos en siete municipios del Estado de Guanajuato: Guanajuato Capital, León, San Miguel de Allende, Irapuato, Dolores Hidalgo, San José Iturbide y Celaya.

El propósito del análisis de cada uno de ellos fue la interpretación de sus páginas oficiales como Organismos, analizando y comparando su contenido como información, apoyo multimedia, noticias, videos, colores y su actividad de redes sociales con las que emplean estrategias específicas para su difusión, entre otras variables, las anteriores como las más importantes, para llevar a cabo dicho análisis se realizaron Cuadros comparativos, destacando las variables más sobresalientes de cada una de las páginas web, mediante revisión detallada considerando si son pertinentes o no, y sobre las estrategias que aplican.

La investigación de acuerdo con su enfoque cualitativo generó observación crítica-reflexiva, gracias, a la comparación y diferenciación de las ciudades de las que están encargados. En el proceso de dicho trabajo se enfrentaron diversas pruebas como actualizaciones de las páginas de algunos organismos como Irapuato y San Miguel de Allende actualizando, mejorando y sintetizando la información de manera más adecuada, y cambios debido a movimientos internos como pasar de un organismo a otro como lo sufrió Guanajuato Capital desapareciendo OCV convirtiéndose en Comité de Turismo de Guanajuato, permite mayor observación en cuanto a cambios ya sean positivos o negativos en las diferentes variables y/o enfoques precisando la información obteniendo un análisis más concreto, además de ello se pretende que la información llegue hasta las organizaciones como oportunidad de mejora considerando los puntos analizados y mencionados en la investigación.

ALCANCE DE INVESTIGACIÓN

Inicialmente la investigación comenzó como Alcance Exploratorio, de acuerdo con páginas oficiales analizadas. Sin embargo, gracias a la revisión de la literatura, la investigación evolucionó a ser Alcance Exploratorio-descriptivo, debido al surgimiento de las siguientes variables: Logo, Página web, Menú, Logo/nombre de la página, Eslogan, Texto persuasivo, Redes sociales con las que cuentan, Publicaciones y actividad en redes sociales (promedio), Post populares (noticias, artículos, actividades), imágenes publicitarias, Información sobre el organismo, Espacio para comentarios, Scroll de seguimiento, Banner Publicitario, Videos, Datos de contacto, coincidiendo en que todas las páginas analizadas son convencionales, sin adición de comentarios que se puedan visualizar en su interfaz, permitiendo conocer el comportamiento de cada organismo respecto al uso de redes sociales.

POBLACIÓN OBJETIVO

- Consejo Turístico Guanajuato
- OCV León
- Consejo Turístico San Miguel de Allende
- OCV Irapuato
- Comité de Turismo Dolores Hidalgo
- Consejo Turístico San José de Iturbide
- Consejo Turístico Celaya

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

Análisis por Concepto analizado de acuerdo con los Cuadros comparativos número 1 y 2 (Anexo: pág. 167).



Facebook (likes)

Por lo general en Facebook el contenido es realmente amplio, dicho esto se puede encontrar y publicar Noticias, imágenes y contenido visual a grandes rasgos, permitiendo al usuario en general a interactuar con mayor frecuencia, es decir a mayor número de likes mayor confiabilidad en la página, respuesta rápida y atención al público para retener y captar su atención constante con todo tipo de contenido en todo momento por medio de esta constante difusión, como se podrá observar la Ciudad patrimonio tiene muy buena respuesta pero no tan buena comparada con los visitantes que recibe al año, puede que sea menor la difusión de otros destinos por esta red social, pero no implica que tengan menor éxito, es decir, alguna veces tener mayor número de likes no es igual mayor éxito, las cifras son las siguientes:

Cifras al 25 de febrero del 2020

- OCV Guanajuato – 389,803
- Consejo Turístico de San Miguel de Allende – 181,238
- OCV León – 64,062 – 64,188
- Consejo Turístico de San José Iturbide – 51,157
- Turismo Celaya – 51,242
- Comité de Promoción Turística de Dolores Hidalgo – 41,456
- OCV Irapuato – 28,200

Cifras al 25 de junio del 2020

- Consejo Turístico de San Miguel de Allende – 205,306

- OCV León – 64,188
- Consejo Turístico de San José Iturbide – 52,668
- Turismo Celaya – 52,068
- Consejo turístico de Guanajuato – 47,386
- Comité de Promoción Turística de Dolores Hidalgo – 42,265
- OCV Irapuato – 28,404

Cifras al 11 de agosto del 2020

- Consejo Turístico de San Miguel de Allende – 211,844
- OCV León – 64,585
- Consejo Turístico de San José Iturbide – 54,083
- Turismo Celaya – 52,293
- Consejo turístico de Guanajuato – 47,576
- Comité de Promoción Turística de Dolores Hidalgo – 43,032
- OCV Irapuato – 28,499



Twitter (Followers)

Noticias, el contenido principal de esta red social, es muy buena, sin embargo, no todos tienen una cuenta, como en Facebook, el cual es más amplio el contenido, se podrá observar que cambia completamente el orden de los organismos en cuanto a seguidores, San Miguel de Allende sabe bien su estrategia puesto que la mayoría de los usuarios en Twitter son extranjeros mayormente norteamericanos buscando descanso y por lo tanto es su principal visitante, llegándose a convertir a veces en local estableciéndose en la ciudad definitivamente.

Cifras al 25 de febrero del 2020

- Consejo Turístico de San Miguel de Allende – 18,626 – 19,178
- OCV León – 11,528 – 11,576
- OCV Guanajuato – 9,165 – 3,113
- Turismo Celaya – 4,621 -4897
- Comité de Promoción Turística de Dolores Hidalgo – 3,206 - 3,384
- OCV Irapuato – 3,125 – 3,151
- Consejo Turístico de San José Iturbide – 2,714 – 2,772

Cifras al 25 de junio del 2020

- Consejo Turístico de San Miguel de Allende – 19,178
- OCV León – 11,576
- Turismo Celaya – 4,897
- Consejo de Turismo de Guanajuato – 3,113
- Comité de Promoción Turística de Dolores Hidalgo – 3,384
- OCV Irapuato – 3,151
- Consejo Turístico de San José Iturbide – 2,772

Cifras al 11 de agosto del 2020

- Consejo Turístico de San Miguel de Allende – 19,516
- OCV León – 11,574
- Turismo Celaya – 5,010
- Consejo de Turismo de Guanajuato – 3,139
- Comité de Promoción Turística de Dolores Hidalgo – 3,436
- OCV Irapuato – 3,187
- Consejo Turístico de San José Iturbide – 2,773



Instagram (Followers)

Imágenes, videos por igual, pero de menor duración en publicación, y/o historias nueva herramienta novedosa que se desarrolló en esta app. Instagram es donde se plasman momentos cotidianos únicos, donde los usuarios comparten con sus seguidores un poco de su día a día, en cuanto a los organismos se refiere es a compartir y al mismo tiempo vender el destino, mostrando los espectáculos, sintetizando los eventos que se están realizando en el momento o los próximos a llevar a cabo, de esta manera atrapar al usuario para que no se pierda ese evento, y dejarle claro que tiene que vivir la experiencia.

Cifras al 25 de febrero del 2020

- Consejo Turístico de San Miguel de Allende – 18,617
- OCV Guanajuato – 16,083
- Consejo Turístico de San José Iturbide – 4,943
- OCV León – 4,790
- Turismo Celaya – 4,746
- Comité de Promoción Turística de Dolores Hidalgo – 4,664
- OCV Irapuato – 2,244

Cifras al 25 de junio del 2020

- Consejo Turístico de San Miguel de Allende – 19,469
- Turismo Celaya – 5,396
- OCV León – 5,374
- Comité de Promoción Turística de Dolores Hidalgo – 5,293
- Consejo Turístico de San José Iturbide – 5,194
- OCV Irapuato – 2,397
- Consejo de Turismo de Guanajuato – 110

Cifras al 11 de agosto del 2020

- Consejo Turístico de San Miguel de Allende – 20,105
- Consejo de Turismo de Guanajuato – 6,774
- Turismo Celaya – 5,793
- OCV León – 5,558

- Comité de Promoción Turística de Dolores Hidalgo – 5,559
- Consejo Turístico de San José Iturbide – 5,345
- OCV Irapuato – 2,397
- Consejo de Turismo de Guanajuato – 6,774



YouTube (Suscriptores)

Contenido visual, es lo que YouTube ofrece, videos de contenido informativo, musical e interactivo, no todos tienen canal, ya que puede que la consideren innecesaria, teniendo las otras 3 más demandadas, en esta plataforma la OCV León es la que cuenta con más suscriptores, aun así, un número bajo para la promoción del destino.

Cifras al 25 de febrero del 2020

- OCV León – 252
- Turismo Celaya – 108
- Comité de Promoción Turística de Dolores Hidalgo – 146
- OCV Guanajuato – 73
- Consejo Turístico de San José Iturbide – 26

Cifras al 25 de junio del 2020

- OCV León – 253
- Comité de Promoción Turística de Dolores Hidalgo – 160
- Turismo Celaya – 128
- Consejo Turístico de San José Iturbide – 27
- Consejo de Turismo de Guanajuato – 67
- OCV Irapuato – 3

Cifras al 11 de agosto del 2020

Siendo los únicos 2 con cambio de seguidores OCV Irapuato subió un seguidor, mientras el caso contrario OCV León resto uno, sin embargo, continua con el mayor número de suscriptores en el canal

- OCV León – 252
- OCV Irapuato – 4

Google más

El consejo Turístico de San José de Iturbide es el único que cuenta con esta plataforma, sin embargo, ya no está disponible.



Linkedin (contactos)

El único organismo que cuenta con esta red social más dirigida al ámbito empresarial es:

- OCV León – 28 contactos

Página oficial (visitantes)

Debido a la actualización que hubo respecto a la página de Turismo de Guanajuato, este organismo incluyó un conteo de sus visitantes en su página inicial.

- Consejo de Turismo de Guanajuato – 490,397

ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES

Los organismos cuentan con actividad constante con publicaciones regularmente diarias con un promedio de 2 días o varias publicaciones en un día, claro si hay o habrá algún evento importante por lo general interactuando de manera activa con el internauta dando a conocer puntos importantes de las ciudades que en estos casos hablan por sí solas por medio de la publicidad que están ofreciendo.

POST POPULARES, ARTÍCULOS... ETC.

Simplemente noticias, o reseñas de eventos pasados ocurridos y por ocurrir se encuentran en alguna de las páginas web, sin embargo, otras solo tienen esta sección y/o menú, pero, se encuentra vacía (Organismos en crecimiento como Irapuato, San José Iturbide, y Dolores Hidalgo).

IMÁGENES PUBLICITARIAS

La imagen es el principal atractivo visual para publicidad sobre un producto o servicio por ellos es importante que nunca falten dentro de la difusión de un destino, todas las páginas de los organismos contienen imágenes distintas e acuerdo a su contenido, algunas más que otras, pero no faltan, la mayoría la utilizan para guiarte a otra página con más información de acuerdo a la imagen visualizada, otras son simplemente decorativas, claro, sin salirse del destino ofertado.

INFORMACIÓN SOBRE EL ORGANISMO

Los organismos más fuertes por decirlo de alguna manera OCV León, el Consejo Turístico de San Miguel de Allende y recientemente la OCV Irapuato son los que cuentan con información y transparencia como organización además de que mencionan con los reconocimientos y menciones honoríficas importantes que han recibido, brindando mayor confianza al usuario

SCROLL DE SEGUIMIENTO

Son imágenes donde no todas son mostradas y continuas al darle click a una flecha para seguir con otras imágenes o más información, solo la OCV León cuentan con una

BANNER PUBLICITARIO

Es un tipo de Imagen publicitaria que se mueve, es decir, tiene distinta información cada cierto tiempo OCV León y Consejo Turístico de San Miguel de Allende cuentan con una en su página principal, si bien es agradable a la vista y lo más importante, la información es breve y concisa.

VIDEOS

En su página principal la OCV León cuenta con uno, el cual está en su canal de YouTube.

DATOS DE CONTACTO

Todos los organismos cuentan con estos datos.

TIPO DE PÁGINA

CONVENCIONAL

PALETAS DE COLORES DE PÁGINAS WEB DE LOS ORGANISMOS:

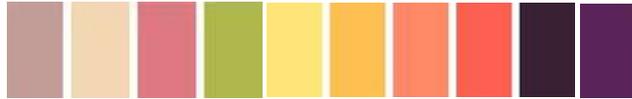
GUANAJUATO:



LEÓN:



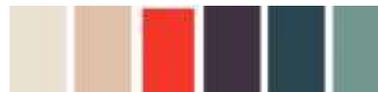
SAN MIGUEL DE ALLENDE:



IRAPUATO:



DOLORES HIDALGO:



SAN JOSÉ ITURBIDE:



CELAYA



RESULTADO POR ORGANISMO



PALETA DE COLORES



CONTENIDO

- 1. URL DE LA PÁGINA
- 2. NOMBRE DE LA PÁGINA
- 3. OPCIÓN DE IDIOMA EN/ES
- 4. BUSCADOR
- 5. MENÚ
- 6. VÍNCULOS CON IMAGEN
- 7. IMAGEN PUBLICITARIA
- 8. IMAGEN CON VÍNCULO PARA DESCARGA (MAPA)
- 9. MÁS IMAGENES PUBLICITARIAS
- 10. VIDEOS
- 11. IMÁGENES COMPLEMENTARIAS
- 12. VISTAZO RÁPIDO DE REDES SOCIALES
- 13. ESPACIO DE IMAGEN (EN BLANCO)
- 14. CONTACTO VÍA E-MAIL Y REGISTRO DE VISITAS
- 15. DIRECCIÓN Y CONTACTO
- 16. BOTONES DE REDES SOCIALES
- 17. RESUMEN DE PÁGINA EN TEXTO CON LINK

Imagen 16. Contenido Consejo Turístico de Guanajuato.

Fuente: Elaboración Propia.

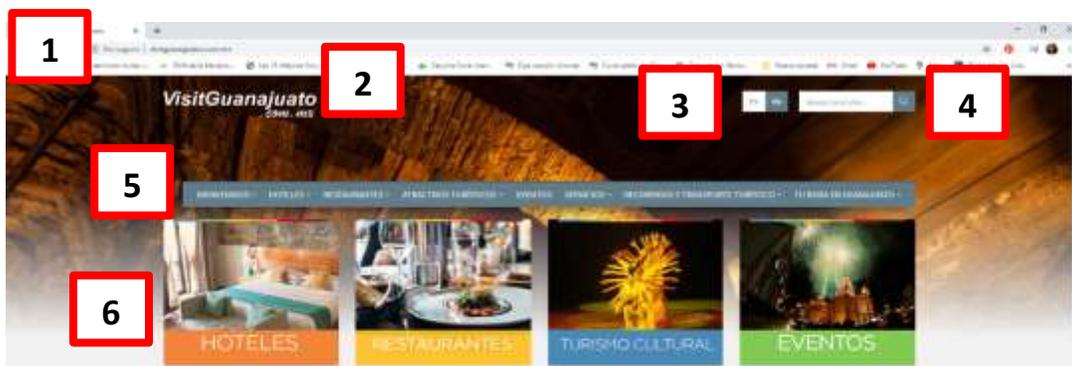


Imagen 17. Interfaz de la página web de Consejo Turístico Guanajuato.

Fuente: Visit Guanajuato (2020)

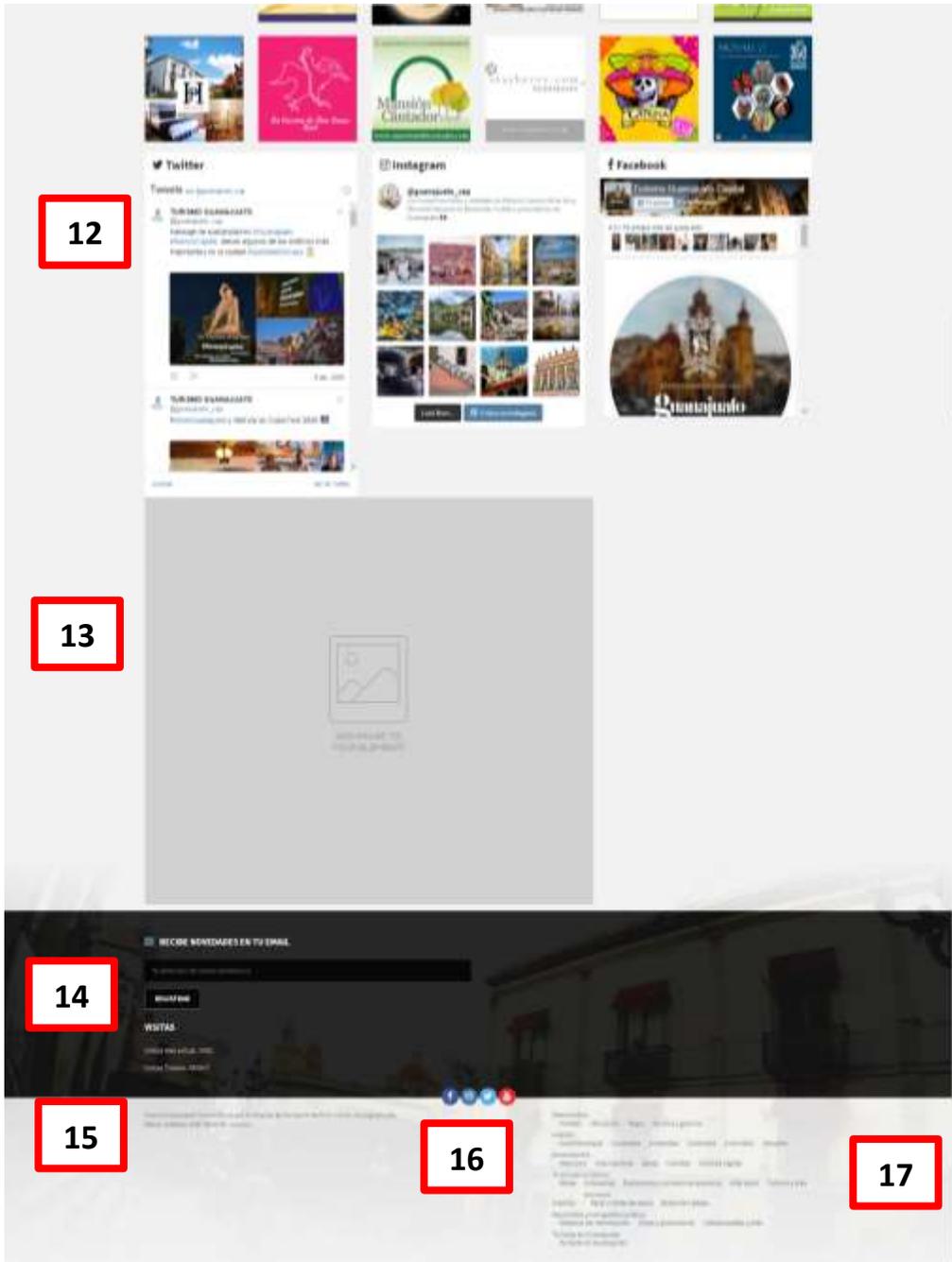


Imagen 18. Interfaz de la página web de Consejo Turístico Guanajuato.

Fuente: Visit Guanajuato (2020).

MENÚ:

CONTENIDO

Menú

BIENVENIDOS

- Historia de Guanajuato
- Ubicación
- Mapa con opción de descarga
- Museos y Galerías (Directorio)
- Apartado de encuestas
- Pequeña interfaz de Redes Sociales
- Directorio breve de emergencias

HOTELES

Directorio de hoteles por categoría

- Hotel Boutique
- 5 estrellas
- 4 estrellas
- 3 estrellas
- 2 estrellas
- Hostales
- Apartado de encuestas
- Pequeña interfaz de Redes Sociales
- Directorio breve de emergencias

RESTAURANTES

Directorio por tipo de restaurant

- Comida mexicana
- Comida Internacional
- Bares

- Familiar
- Comida rápida

ATRATIVOS TURÍSTICOS

Directorio por tipo de atractivo turístico

- Minas
- Artesanías
- Ecoturismo y turismo de aventura
- Arte sacro
- Cultura y Arte

EVENTOS

Calendario de eventos por mes

SERVICIOS

- Taxis y renta de autos
Directorio de taxis y contacto
- Bolsa de trabajo
Se encuentra en actualización

RECORRIDOS Y TRANSPORTE TURÍSTICO

- Módulos de información
Ubicación módulos en la ciudad
- Guías y promotores
Link directo de listado sobre promotores y Guías de turista certificados y Autorizados con datos básicos como ubicación, nombre, número de credencial, sin embargo, no se encuentran datos de contacto de cada uno.
- Callejoneadas y más
Se muestra un breve texto sobre:

- El ballet folklórico de la Universidad de Guanajuato
- Leyendas
- La tradicional Callejoneada y estudiantina

Más adelante se desglosa un directorio de las tradicionales Tunas y estudiantinas que son un gran atractivo turístico en Guanajuato.

TU BODA EN GUANAJUATO

- Tu boda en Guanajuato
Pequeño Directorio de Fotografía, y algunos recintos especializados para este segmento.

Conclusión Consejo de Turismo de Guanajuato

La nueva página totalmente renovada del Consejo Turístico de Guanajuato hace alusión a los túneles y fuentes como fondo integrando además los siguientes colores:

- Café: representa a Guanajuato por sus túneles, la minería, y a su característico estilo colonial y rústico
- Negro: Representando en este caso a la muerte con el famoso museo de las momias.
- Rojo: la pasión representada por la leyenda del callejón del beso.
- Azul: la seriedad que diferencia el Turismo cultural en la ciudad.
- Verde: el crecimiento que ha tenido Guanajuato en los eventos
- Amarillo: La calidez de sus habitantes
- Naranja: Juventud que es representada por la Universidad de Guanajuato y la diversión que hay en cada evento.

Dentro del menú principal se encuentran diversas opciones como: bienvenida general y como invitación a comunicarte con ellos y expresar tu opinión esto bien puede ser una buena estrategia, sin embargo, se necesita más información acerca

de ellos como su función dentro del municipio. Al continuar se encuentran pequeños espacios donde se muestra interfaz de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram además de que facilita números de emergencia de la ciudad.

En la opción de Hoteles muestran una oferta de más de 60 de ellos, en el siguiente se entrelazan algunos hoteles con restaurantes, esto de que algunos restaurantes de estos establecimientos son muy reconocidos adicionalmente de su primera función con más de 90 establecimientos registrados en la página.

Se encuentran en la página principal se encuentran banners publicitarios, y se muestra una herramienta importante para el usuario la cual es un mapa para descarga de la ciudad, un buen método para el ahorro de papel y con acceso rápido. Adicionalmente hay videos sobre actividades que puedes realizar en Guanajuato como: practicar el turismo alternativo, asistir a sus diferentes eventos, visitar museos etc.

Por terminar, se puede realizar una suscripción directa con El Consejo a través de tu correo electrónico para recibir novedades por este medio. Debajo de la suscripción del correo se encuentra un conteo de visitas que va del mes actual y visitas totales desde que la página apareció. Es una ventaja, puesto que este resultado arrojado sirve como referencia si es que la página funciona adecuadamente o podría mejorarse.

Las Redes sociales de este organismo en comparación de su página web se encuentran interactuando constantemente con el usuario, las redes no cuentan con el nombre tal cuál como Consejo Turístico de Guanajuato, sino que están como "Turismo Guanajuato Capital" llegando a mayor cantidad de persona Este proyecto ha funcionado y ha sido aceptado por los usuarios, en la principal red social siendo Facebook se encuentran la dirección, teléfono, la página oficial, el horario de atención y otra útil opción que solo este organismo cuenta en sus red social es la visualización de horario más concurrido como resultado, este horario es de Martes en la tarde a Sábado en la mañana aproximadamente, también cuenta como estrategia para el análisis del horario para las publicaciones que se tienen que realizar, 1 publicación en promedio diaria en sus redes Facebook, Instagram y

Twitter y manteniendo con sus seguidores una constante interacción, logrando: 47,386, 3,113 y 110 seguidores respectivamente.

En YouTube, por el contrario, tienen deficiente continuidad en contenido, siendo que la última publicación fue hace 1 año, la cuenta llamada Guanajuato Capital Mx con 67 suscriptores.



PALETA DE COLORES



CONTENIDO

1. URL DE LA PÁGINA
2. TELÉFONO Y BOTONES DE REDES SOCIALES
3. NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN
4. LOGOTIPO
5. MENÚ
6. IMAGEN PUBLICITARIA
7. IMAGEN PUBLICIDAD (ACCESO DIRECTO)
8. BANNER PUBLICITARIO
9. SCROLL DE SEGUIMIENTO (EVENTOS)
10. VIDEOS
11. SCROLL DE SEGUIMIENTO (NTICIAS)
12. BANNER PUBLICITARIO
13. DATOS DE LA ORGANIZACIÓN
14. DATOS DE CONTACTO
15. BOTONES DE REDES SOCIALES

Imagen 19. Contenido de la página web de OCV León.

Fuente: Elaboración propia.

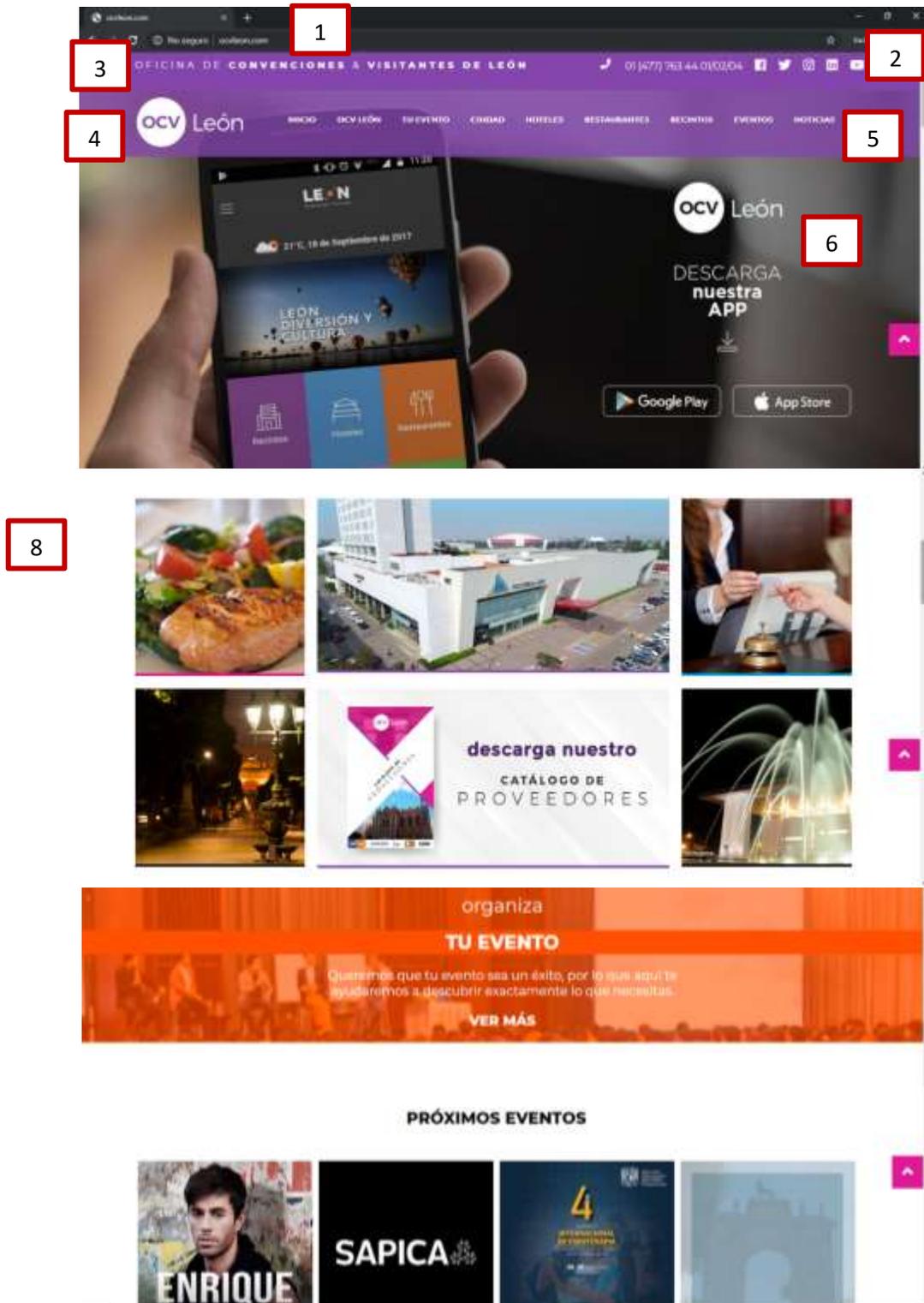


Imagen 20. Interfaz de la página web principal de la OCV León.

Fuente: OCV León (2019)

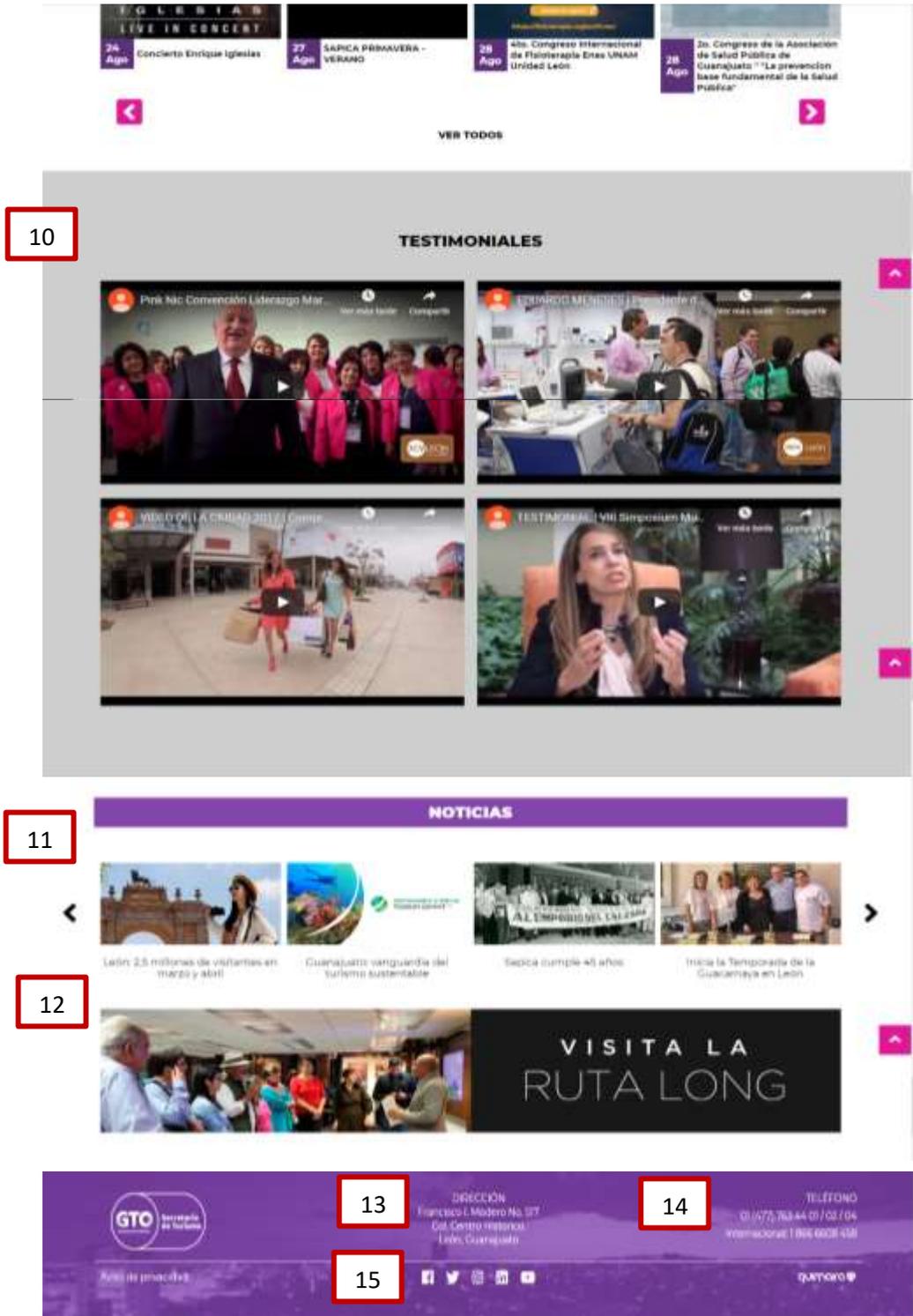


Imagen 21. Interfaz de la página web principal de la OCV León.

Fuente: OCV León (2019)

MENÚ:

INICIO

Imagen número 22 de la interfaz de la página principal de la organización (página 99 y 100).

OCV LEÓN

Introducción y datos básicos de la organización (pág. 52-58)

TU EVENTO

Se encuentra un tipo línea de tiempo donde se irán desglosando diversas opciones conforme vas seleccionando alguna opción para que puedas formar y/o realizar tu evento en colaboración con la OCV.

CIUDAD

En este menú se encuentra información sobre la ciudad en general, como ubicación, posicionamiento del municipio de acuerdo con el turismo de reuniones, grandes eventos, indicadores económicos, conectividad aérea, terrestre.

HOTELES

Se muestra toda la oferta de hoteles que se encuentran en la ciudad de León con un total de 4 páginas y 20 resultados por página, comenzando desde los hoteles cinco estrellas hasta dos estrellas.

RESTAURANTES

Al igual que el menú anterior se desglosan los restaurantes de la ciudad, pero en este caso solo se encuentran dos.

RECINTOS

Se muestran 2 páginas de los diferentes recintos con los que se cuenta con una oferta total de 21 recintos.

EVENTOS

En forma de línea de tiempo y clasificados por mes, se pueden visualizar los eventos programados que se llevarán a cabo en fechas próximas del año en curso, este año por ejemplo estarán más de 50 eventos itinerantes como: conferencias, exposiciones, congresos y eventos permanentes como: Feria de León, SAPICA, WRC Rally, ANPIC, DENTOLOGICOM, HANNOVER MESSE, FIG, entre otros, dentro de la ciudad.

NOTICIAS

Noticias breves relevantes de acuerdo con el Sector Turístico de León y de sus alrededores como de Guanajuato sobre atractivos, recomendaciones, lugares a visitar, eventos próximos, etc.

Conclusión general de la página:

Se puede observar que la página es atractiva visualmente por medio de imágenes llamativas, y muy genéricas en cuanto a la información que se proporcionará, contando con 3 colores:

- Morado: León es conocido un destino Turístico para reuniones, con recintos y lugares especiales para llevar a cabo algún evento, feria, convenciones destacándose el lujo asociándose con la creatividad y el conocimiento.
- Naranja: Esta ciudad ha demostrado que cuenta con modernidad, accesibilidad y viabilidad para recibir a gran número de personas, además, cuenta con la formación de nuevos jóvenes profesionales en el sector Turismo para la innovación de nuevas alternativas hacia el visitante de negocios.
- Negro: Con todo esto destaca el poder, sofisticación, prestigio y el valor de León como destino ideal para “Eventos y Reuniones”

Este organismo plasma en su página web con total transparencia acerca de su función por y para la ciudad desde estructura orgánica hasta su trayectoria que se ha hecho más destacable en los últimos años con los diversos distintivos que ha acreditado y la atracción de eventos masivos a la ciudad, generando una amplia

oferta hacia el visitante, que en su mayoría es de negocios, siendo León una ciudad moderna y actualizada para dar confort a sus próximos empresarios/visitantes por llegar.

Es importante destacar que en el apartado “Tu Evento” es una excelente herramienta personalizada exclusiva para organizaciones que quieran colaborar con la OCV promocionando y realizando un evento masivo en la ciudad dándose a conocer por medio de este, llegando a mayor cantidad de público, se muestran aspectos como recintos de interés adecuándose a cada uno de sus clientes de acuerdo con sus necesidades y tamaño del evento.

No obstante, la información de la ciudad es lo más importante para considerar visitarla o realizar un gran evento, por ello dentro del menú hay una página especial con toda esta información detallada de la relevancia que tiene el turismo de reuniones en León, y su influencia como en los indicadores económicos y la conectividad que ha crecido últimamente gracias a ello.

La oferta de hoteles y restaurantes es amplia, se encuentran algunas opciones como lo son 80 hoteles recomendados y en restaurantes son escasas las opciones con solo 2 de ellas, puede que el visitante tenga una mala percepción de la página e incluso de la ciudad por pensar que o se tiene una amplia oferta de establecimientos de comida, evidentemente no debería, pero si es un aspecto importante que resaltar para ser una página completa en toda opción, y no solo en algunas.

Los recintos, por su parte, información clara y completa sobre cada uno de ellos con sus características como tamaño, capacidad, salas, equipo, amenidades inclusive, recomendaciones, etc.

Si bien, no solo los recintos están mencionados, sino que, los eventos que se celebrarán a lo largo del año, clasificados por fecha. Se menciona el lugar, la hora, tipo de evento, breve descripción. Información breve pero concisa, ya que también proporciona el link de la página oficial del evento para mayor información detallada de todo lo que necesitas saber del mismo.

Por su ambiente mayormente empresarial, el turismo de compras e industrial ha ido creciendo en la última década, por ello, se le ha dado otra herramienta para darlos a conocer y hacerlos crecer digitalmente por medio de las redes sociales. León es una ciudad conocida por su elaboración de calzado y la piel, de ello se derivan diversos eventos, en todo el año en complejo Poliform mayormente es donde se llevan a cabo Congresos, convenciones, ferias y exposiciones. Debido a este crecimiento masivo, han ampliado su uso de redes sociales y aplicaciones para llegar aún a más mercado no solo cuentan con las principales (Facebook, Twitter e Instagram) sino que también cuentan con YouTube y LinkedIn aplicación con ámbito empresarial, logrando alcance importante en todas ellas: Facebook con 64,062 seguidores, Twitter con 11,528 seguidores, Instagram con 4,790 seguidores, YouTube con 254 suscriptores y LinkedIn con 28 contactos.

En general la página es bastante amplia y concreta en los conceptos, además de que cuenta con una excelente organización dentro de ella, encontrando lo que se busca con más facilidad, con información y noticias publicadas al día y actualizadas, en una página de internet es de suma importancia tener claro su objetivo, ya que es, en su mayoría atracción visual con breve contenido, la clasificación de la información es imprescindible para la difusión del destino, contando con lo que realmente debe contar, sin mezclar y agregar conceptos o información que no tiene nada que ver con el objetivo principal, es decir, texto irrelevante e innecesario que simplemente le sería indiferente al visitante si lo sabe o no.



PALETA DE COLORES



CONTENIDO

- 1. URL DE LA PÁGINA
- 2. ESLOGAN
- 3. FAVORITOS
- 4. LOGOTIPO
- 5. MENÚ PRINCIPAL
- 6. BOTONES DE REDES SOCIALES
- 7. BANNER PUBLICITARIO
- 8. IMAGENES PUBLICITARIAS (ACCESO DIRECTO)
- 9. IMAGENES (ORGANISMOS INVOLUCRADOS)
- 10. DATOS DE CONTACTO

Imagen 22. Contenido de la página web Consejo Turístico de San Miguel de Allende.

Fuente: Elaboración propia.

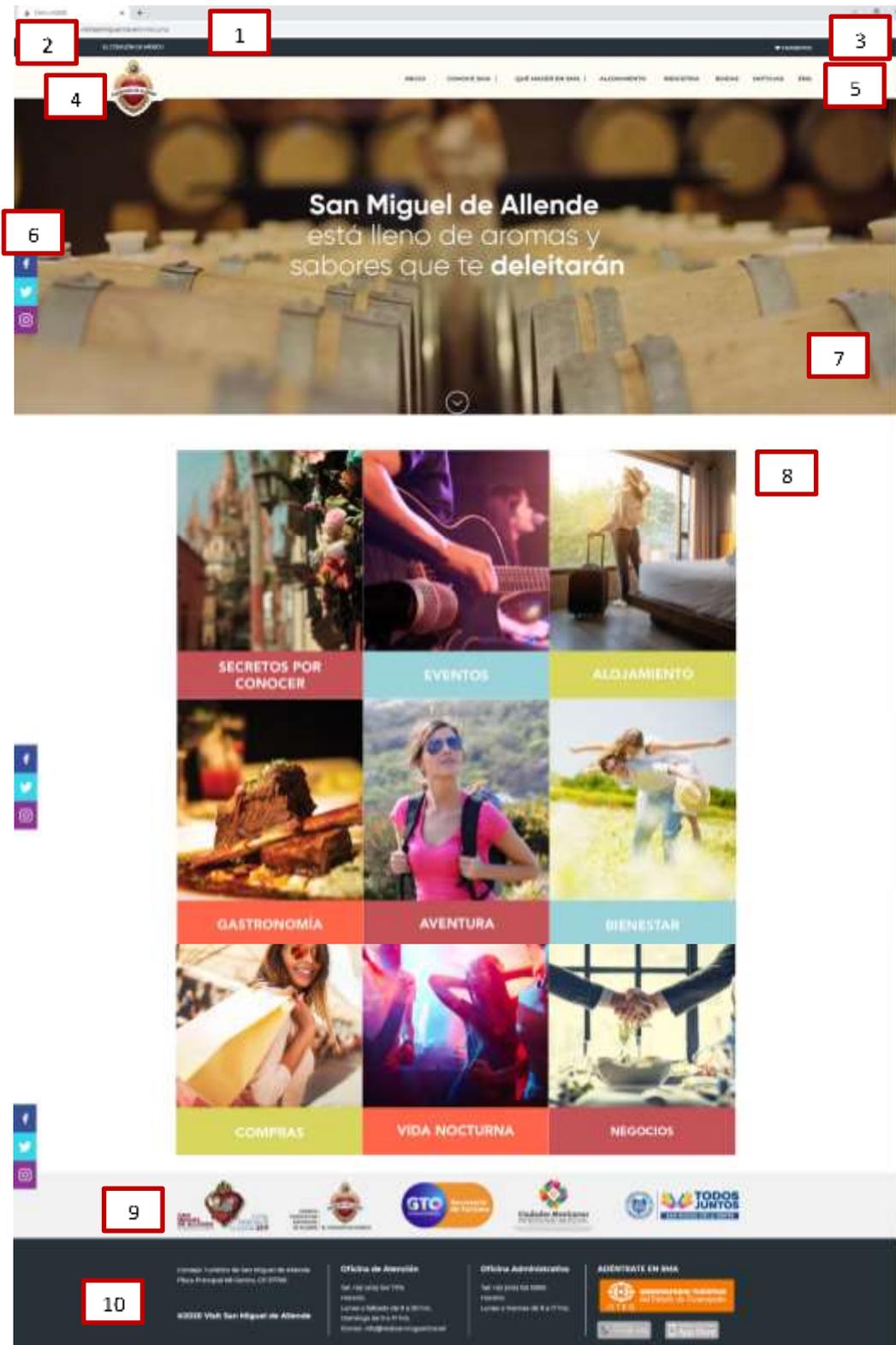


Imagen 23. Interfaz de la página web del Consejo Turístico de San Miguel de Allende.

Fuente: Consejo Turístico de San Miguel de Allende (2019).

CONTENIDO

MENÚ PRINCIPAL:

INICIO

Interfaz mostrada en Imagen 23 (pág. 114)

Conoce SMA ↓

Al pasar el cursor por esta opción se despliega un segundo menú con las opciones:

- Como llegar
Datos principales sobre Ubicación, altura, tiempo, clave lada, clima, seguridad, transporte aéreo y terrestre, conectividad a principales ciudades y aeropuertos.

- Premios y nombramientos
Desde el 2008 se tiene el conteo de premios y nombramientos otorgados a la ciudad con un total de 35.

- Fiestas y tradiciones
Fiestas y celebraciones plasmadas con una breve introducción y organizadas por mes y el día en el que se celebran.

- Historia y tradiciones
Historia: San Miguel de Allende, El primer San Miguel, El segundo San Miguel, El tercer San Miguel, El Santuario.
 - Atractivos Turísticos
 - Jardín principal
 - Museo casa de Ignacio Allende
 - La parroquia de San Miguel Arcángel

- Antiguo Palacio Municipal
 - Casa del Mayoralazgo de la Canal
 - Templo de la Inmaculada concepción
 - Centro Cultural Ignacio Ramírez “El Nigromante”
 - Teatro Ángela Peralta
 - Biblioteca Pública
 - Plaza Cívica
 - Mercado de Artesanías
 - Templo de Nuestra señora de la Salud
 - Oratorio de San Felipe Neri
 - Templo de San Francisco
 - El chorro
 - Parque Benito Juárez
 - Instituto Allende
 - Cañada de la Virgen
 - El charco del Ingenio
 - Fábrica la Aurora
-
- Planea tu visita
Bienvenida de parte del Consejo turístico, así como sugerencias generales de que es lo que no te debes de perder al pasar por la ciudad.

 - Eventos
Se puede mostrar los eventos que se llevarán a cabo a partir del mes de búsqueda hasta terminar el año.

 - Recorridos Guiados
Son 3 opciones:

- Recorridos turísticos: dentro y fuera de la ciudad, duración y breve descripción de cada uno.
 - San Miguel-Centro Histórico
 - San Miguel-Atotonilco
 - Atotonilco-Dolores
 - Guanajuato, Gto
 - Mineral de pozos, Gto
 - Zona Arqueológica “Cañada de la Virgen”
 - Ruta del mezcal
 - Tranvía
- Guías y operadores turísticos
Contacto y foto de los guías y operadores turísticos certificados de la ciudad.
- Transportistas
Contacto para algún servicio de transporte que se requiera de su servicio.

- Corredor SMA – Atotonilco
El lugar más emblemático de San Miguel de Allende además de a zona centro. Una breve reseña de todo lo que te ofrece este corredor y lo que no te puedes perder.

- Atractivos Turísticos
 - Jardín principal
 - Museo casa de Ignacio Allende
 - La parroquia de San Miguel Arcángel
 - Antiguo Palacio Municipal
 - Casa del Mayorrazgo de la Canal
 - Templo de la Inmaculada concepción
 - Centro Cultural Ignacio Ramírez “El Nigromante”

- Teatro Ángela Peralta
 - Biblioteca Pública
 - Plaza Cívica
 - Mercado de Artesanías
 - Templo de Nuestra señora de la Salud
 - Oratorio de San Felipe Neri
 - Templo de San Francisco
 - El chorro
 - Parque Benito Juárez
 - Instituto Allende
 - Cañada de la Virgen
 - El charco del Ingenio
 - Fábrica la Aurora
-
- Bienes Raíces
Desarrollos Inmobiliarios y agencias de bienes raíces con la que se pueda realizar algún tipo de contacto en caso de decidir residir en la ciudad.

QUE HACER EN SMA ↓

Al igual que la opción anterior pasar el cursor se despliega un segundo menú con las opciones:

- Museos y exposiciones
Museo casa de Ignacio Allende, Museo La Esquina, Museo la otra cara de México, Centro Cultural Ignacio Ramírez “El nigromante”, Fabrica La Aurora, Casa del Mayorazgo de la Canal.

- Recorridos turísticos
 - San Miguel-Centro Histórico
 - San Miguel-Atotonilco

- Atotonilco-Dolores
- Guanajuato, Gto
- Mineral de pozos, Gto
- Zona Arqueológica “Cañada de la Virgen”
- Ruta del mezcal
- Tranvía

- Fiestas y tradiciones

Fiestas y celebraciones plasmadas con una breve introducción y organizadas por mes y el día en el que se celebran.

- Gastronomía

- Recorridos culinarios

- Restaurantes

Clasificados en:

- Restaurantes Mexicanos
- Restaurantes Internacionales
- Mesas orgánicas
- Cafés
- Altas cocina

- Bares y terrazas

- Clases de cocina

- Bebidas artesanales

- Historia y elaboración del mezcal

- Viñedos

- Diferentes casas Vitivinícolas que se pueden visitar

- Act. Al aire libre

- Aventura

- Paseo a caballo
- Ciclismo
- Senderismo
- Golf
- Atractivos turísticos

- Bienestar
Por su principal oferta en Wellness el destino ofrece:
 - Spas y centros Holísticos
 - Balnearios y aguas termales
 - Mesas orgánicas

- Compras
Diferentes opciones como:
 - De compras por la ciudad
 - Alimentos y dulces típicos
 - Mercado de artesanías

- Artes visuales
Se muestra un listado de las diferentes galerías y estudios de arte.

- Vida Nocturna
Entretenimiento en:
 - Música y teatro
 - Bares y terrazas
 - Centros nocturnos

- Viñedos
Diferentes casas Vitivinícolas que se pueden visitar, como:
 - Cuna de tierra

- Finca Sala Vivé by Freixenet
- Viñedo San José La Vista
- Viñedo Tres Raíces

ALOJAMIENTO

Diversas opciones a elegir desde Categoría especial a Departamentos y suites y Hostales. Oferta amplia del destino.

RESTAURANTES Y BARES

- Restaurantes
- Bares y terrazas
- Centros nocturnos

COMPRAS

- De compras por la ciudad
- Alimentos y dulces típicos
- Mercado de artesanías

AVENTURA

- Tirolesa
- Rappel
- Vuelo en globo
- Cuatrimoto

Conclusión general de la página:

Dentro de su contenido se puede visualizar la transparencia y datos generales que conforman al Consejo Turístico de San Miguel de Allende, además

de que es una página muy corta, pero con los datos clasificados en el apartado correcto, con imágenes llamativas y alusivas de lo que desplegará al darle el click correspondido a cada una.

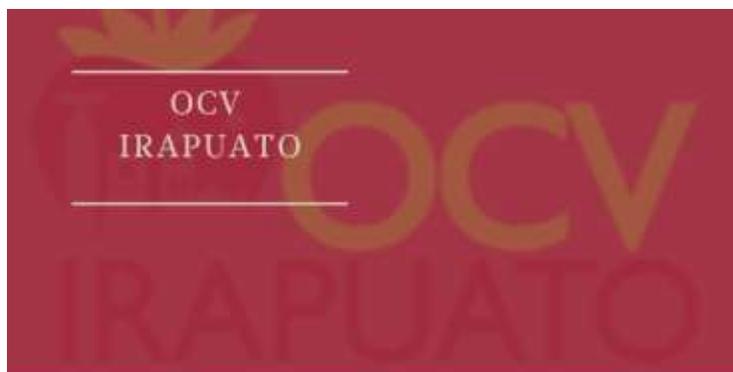
Además de que tiene colores llamativos como:

- Rosa: este color es diversión, inocencia, y romántico. Es un destino de compras y hace alusión a esto, además de que con sus atractivos resulta ser ideal para cualquier visita y romántico para pasear con tu pareja.
- Amarillo: representa la calidez y amabilidad de su gente, la positividad y alegría que hay en el destino
- Naranja: debido a que un destino internacional representa innovación, modernidad, juventud principalmente, con excelente accesibilidad y viabilidad ya que se encuentra en el Corazón de Guanajuato
- Verde: turismo de Naturaleza, el crecimiento que ha tenido la ciudad y la serenidad que hay en ella.
- Negro: el destino al ser considerado un excelente lugar para vivir cuenta con: Sofisticación, prestigio, valor y poder
- Morado: el wellness es el principal segmento de turismo que se encuentra en San Miguel de Allende Representado con Espiritualidad, Misterio y Lujo.

En su eslogan principal se puede observar lo más sobresaliente que puedes hacer en San Miguel de Allende: Aventura, Bodas y celebración de grandes tradiciones. Más adelante se encuentra la clasificación por imagen como diversidad de atractivos turísticos: donde hay una pequeña introducción y a la vez te guía para que indagues más sobre cada uno de ellos con historia y datos importantes del recinto; los eventos: desde eventos artísticos hasta las tradiciones celebradas año con año; donde te puedes hospedar: con una gran oferta de hoteles en su mayoría todos de gran categoría; la aventura: recorridos, rutas, etc.; compras: ropa y accesorios, galerías y estudios de arte, alimentos y dulces, antigüedades; Vida nocturna: bares, terrazas, teatro, centros nocturnos; negocios: meetings, bidding kit, DMC, Venues; y lo que no puede faltar, El bienestar: Spas y centros Holísticos,

balnearios de aguas termales y; la gastronomía: restaurantes mexicanos, alta cocina, restaurantes internacionales, cafés, mesas orgánicas y viñedos.

En cuanto a redes sociales realmente interactúan con el usuario, mayormente en Facebook con 1 a 2 publicaciones diarias, con un total de 181,238 likes es decir seguidores de la página con los que se interactúa día a día. En twitter cuentan con 18,626 seguidores con algunas publicaciones extras como lo son los retwits, y por último en Instagram con 18,617 seguidores. Concluyendo con que es Buena página y por supuesto buen destino.



PALETA DE
COLORES



CONTENIDO

1. URL DE LA PÁGINA
2. LOGO/NOMBRE DE PÁGINA
3. BOTONES DE REDES SOCIALES
4. MENÚ Y BOTÓN BUSCADOR
5. BANNER PUBLICITARIO
6. BUSCADOR DE TOURS
7. TEXTO PERSUASIVO CON IMÁGENES
8. IMAGENES PUBLICITARIAS (POR TIPO DE EXPERIENCIA
9. TEXTO PERSUASIVO
10. NOTICIAS/ANUNCIOS
11. LOGOS DE EMPRESAS
12. CONTACTO
13. ACCESOS DIRECTOS
14. INTERFAZ DE REDES SOCIALES
15. BOTONES DE REDES SOCIALES

Imagen 24. Contenido de la página web de OCV Irapuato.

Fuente: Elaboración propia.

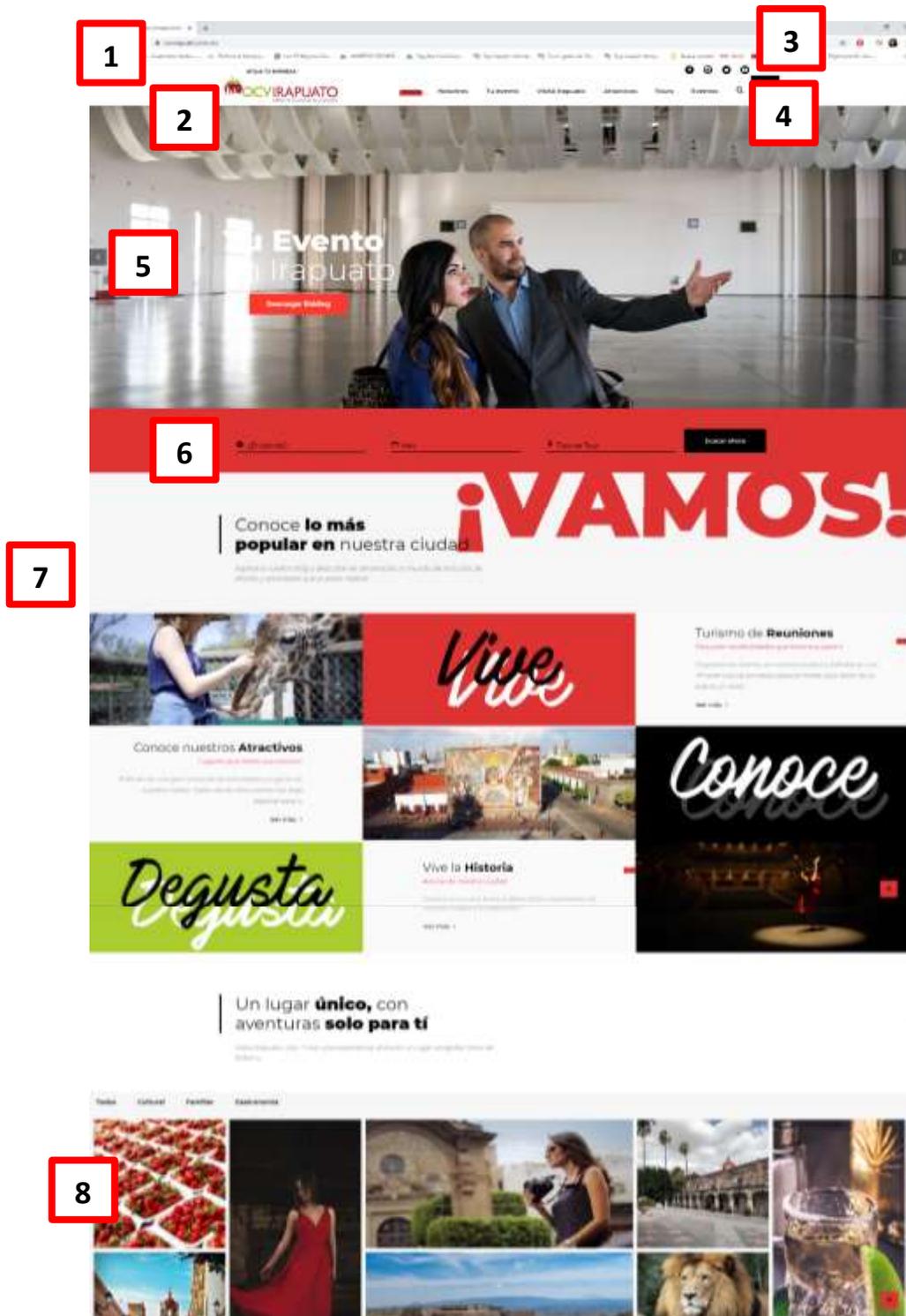


Imagen 25. Interfaz de la página web principal de la OCV Irapuato

Fuente: OCV Irapuato (2020).

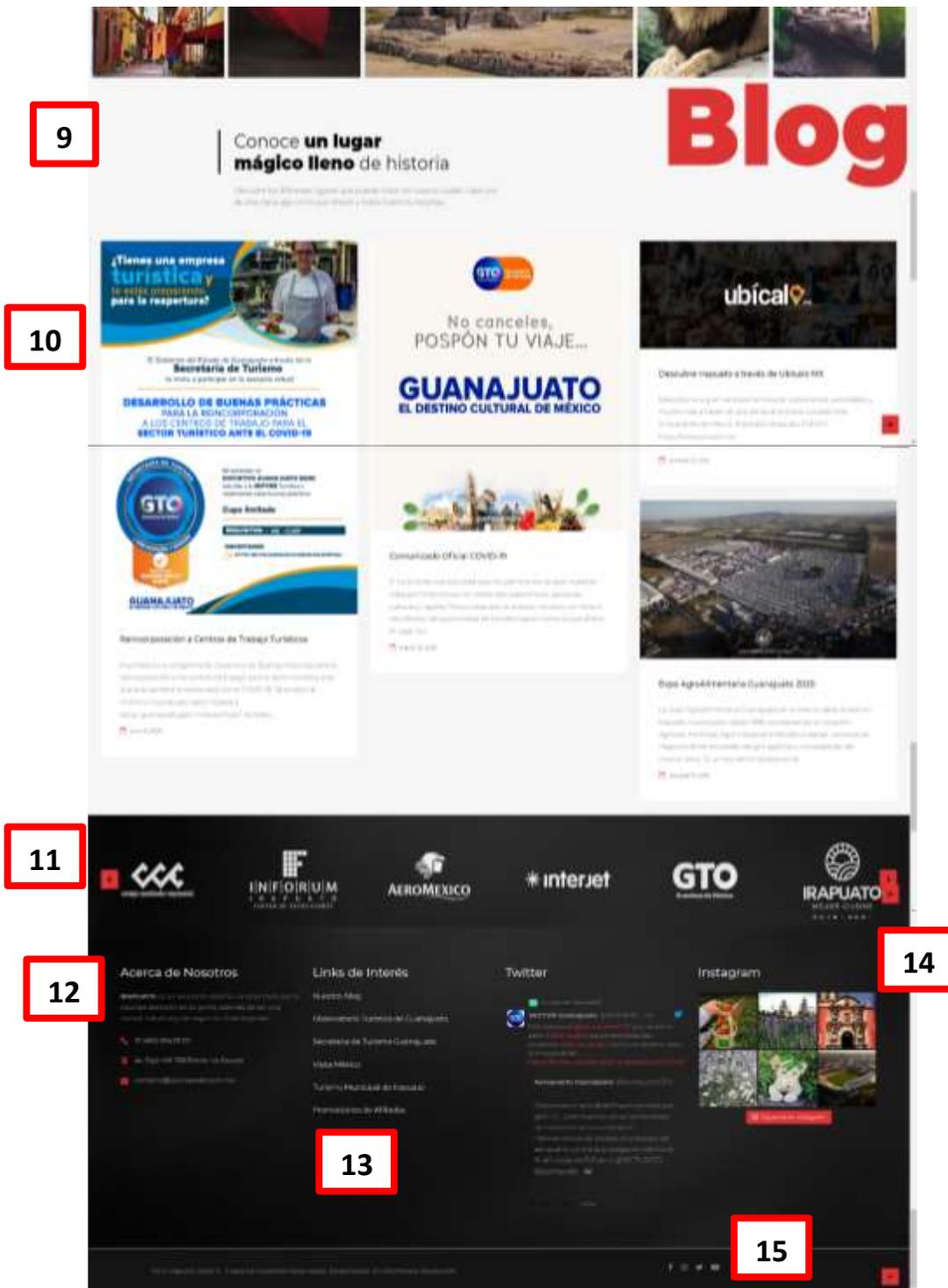


Imagen 26. Interfaz de la página web principal de la OCV Irapuato.

Fuente: OCV Irapuato (2020) .

Menú

INICIO

- Interfaz mostrada en imagen 25 y 26, páginas 125 y 126.

NOSOTROS

Introducción, Bienvenida y Reconocimientos de la organización (pág. 76)

TU EVENTO

Formulario en 3 pasos

1. Información del evento
En este apartado se llena con datos esenciales del evento como: tipo de evento, nombre, asistentes, fechas, necesidades, etc.
 2. Información del Organizador
Datos como: tipo de organizador, fecha para cotización.
 3. Información de contacto
Datos generales de la persona u organización que está solicitando la información y la cual estará encargada del evento.
- OCV Irapuato
Introducción invitando a organizar el evento en Irapuato, con información al alcance con el Bidding Book donde se encuentra con opción de descarga para visualizar detalladamente la información, además, de que señala puntos importantes como los Objetivos, el apoyo que hay de la ciudad a los eventos y a los organizadores.
 - Proveedores
Lista total de 15 proveedores de publicidad, viajes, branding, diseño entre otros.
 - Recintos
Directorio de Recintos principales en total cuenta con 5.

- Testimonios

Se encuentra videografía de contenidos y eventos que se han desarrollado en Irapuato y mayormente en el Inforum, que es el recinto más destacado en el lugar.

VISITA IRAPUATO

- ALOJAMIENTO

Directorio General y organizado por categoría con un total de 28 hoteles desde 5 a 1 estrella.

- CIUDAD

Información general de Irapuato como ciudad con datos como: población, empleos, clima, Temperatura, Altitud, área territorial, ventajas competitivas, conectividad por aire y tierra.

- ENTRETENIMIENTO

Oferta dividida en categorías como:

Compras y diversión

- Distrike Bowling Bar Club
- Plaza Punto Libero
- Plaza Cíbeles

Actividades al aire libre

- Ex Hacienda Corralejo
- Club ecoturístico La Joya
- Rancho Providencia
- Zoológico de Irapuato

- Parque Irekua

Galerías y Museos

- Ex Hacienda Corralejo
- Galería Van Goh

Multiforo y teatro

- Museo de la Ciudad
- Teatro de la ciudad de Irapuato
- Crea Centro Cultural

- RESTAURANTES

Organizados por categoría

- Gourmet
- Oriental
- Orgánica
- Mexicana
- Del Mar
- Cafeterías
- Americana

ATRATIVIVOS

- Imágenes de los atractivos principales
- Apartado promocional de negocios afiliados a la OCV Irapuato

TOURS

- Lista de experiencias
 - Ruta de la fresa
 - Caminando entre leyendas
 - City Tour
 - Ex Haciendas de Irapuato
 - Ruta Gastronómica de la fresa y el Tequila

- Arqueología y Tequila del Bajío
- Desde el corazón de Irapuato
- Vamos a Zoo Irapuato
- Fresibus Irapuato

EVENTOS

- Aparecen los eventos a celebrar durante el mes en curso

Conclusión general de la página:

Irapuato no es como tal una ciudad de Turismo de Aventura, pero sí de Negocios con el desarrollo de congresos, convenciones y ferias como recinto principal que es el Inforum.

Página atractiva visualmente con colores como:

- Rojo: En primer lugar, este color representa la fresa. Fruta característica de Irapuato, además de que transmite dinamismo, calidez y energía.
- Negro: este color es usado al final de la página para resaltar lo más importante de ella, significa poder, sofisticación, valor y prestigio.
- Blanco: fondo de la página transmite pureza, sencillez, ingenuidad, nobleza y seguridad.
- Tonos grises: son utilizados en menor proporción que los colores anteriores, sin embargo, destacan la mezcla del blanco y negro.
- Verde: Se muestra principalmente en su logo como ética, crecimiento y serenidad.
- Azul: Son tonos que no son directamente del organismo, sino que, colores del Estado de Guanajuato, sin embargo, tienen un papel importante en cuanto a la combinación: con profesionalidad, seriedad e integridad.

Como ya se mencionó, es una página enfocada a los negocios más en el apartado “Eventos y Reuniones” invitándote directamente a realizar tu evento en la ciudad de Irapuato. En comparación con las ciudades anteriores Irapuato es menor conocido, sin embargo, es un lugar donde el comercio va aumentando gracias a su ubicación privilegiada y cercana a distintos puntos importantes del Estado y del País, tanto por su población como de manera externa. Los proveedores con los que cuentan para desarrollar los eventos son diversos y amplios a la hora de ofertar un evento en específico adecuándose a su cliente directo que es el organizador.

En sus redes aún falta por crecer, pero en ello han estado trabajando, mejorando su página web, y principalmente creciendo esa interacción con el internauta; En Facebook tienen 28,404 likes, En twitter 3,151 seguidores y recientemente se unieron a la plataforma YouTube contando solo con 3 suscriptores. Publicando e interactuando con 1 publicación diaria en todas sus redes.

En conclusión: Falta más aceptación del usuario hacia la página y por lo tanto al destino en general, puesto que, si cuenta con oferta específica en Turismo de Reuniones y en sus redes muestra buen contenido, sin embargo, aún pueden mejorar con mayor difusión, mayor publicidad y mayor conocimiento de las personas ayudarían a la difusión del lugar, así como también hacer crecer sus contactos en cuanto a proveedores e incluso con otros organismos para lograr más atracciones de clientes al destino.



PALETA DE COLORES



CONTENIDO

- 1. URL DE LA PÁGINA
- 2. IMAGEN PUBLICITARIA
- 3. LOGOTIPO
- 4. MENÚPRINCIPAL
- 5. VÍNCULOS
- 6. BUSCADOR
- 7. VÍNCULO CON ICONO E IMAGEN
- 8. INFORMACIÓN
- 9. IMAGENES PUBLICITARIAS
- 10. CUADROS INFORMATIVOS
- 11. IMAGENES PUBLICITARIAS
- 12. INFORMACIÓN E IMAGEN PUBLICITARIA
- 13. INFORMACIÓN E IMAGEN PUBLICITARIA
- 14. BOTONES DE REDES SOCIALES
- 15. DATOS DE CONTACTO

Imagen 27. Contenido de la página web principal Comité Turístico de Dolores Hidalgo.

Fuente: Elaboración Propia.

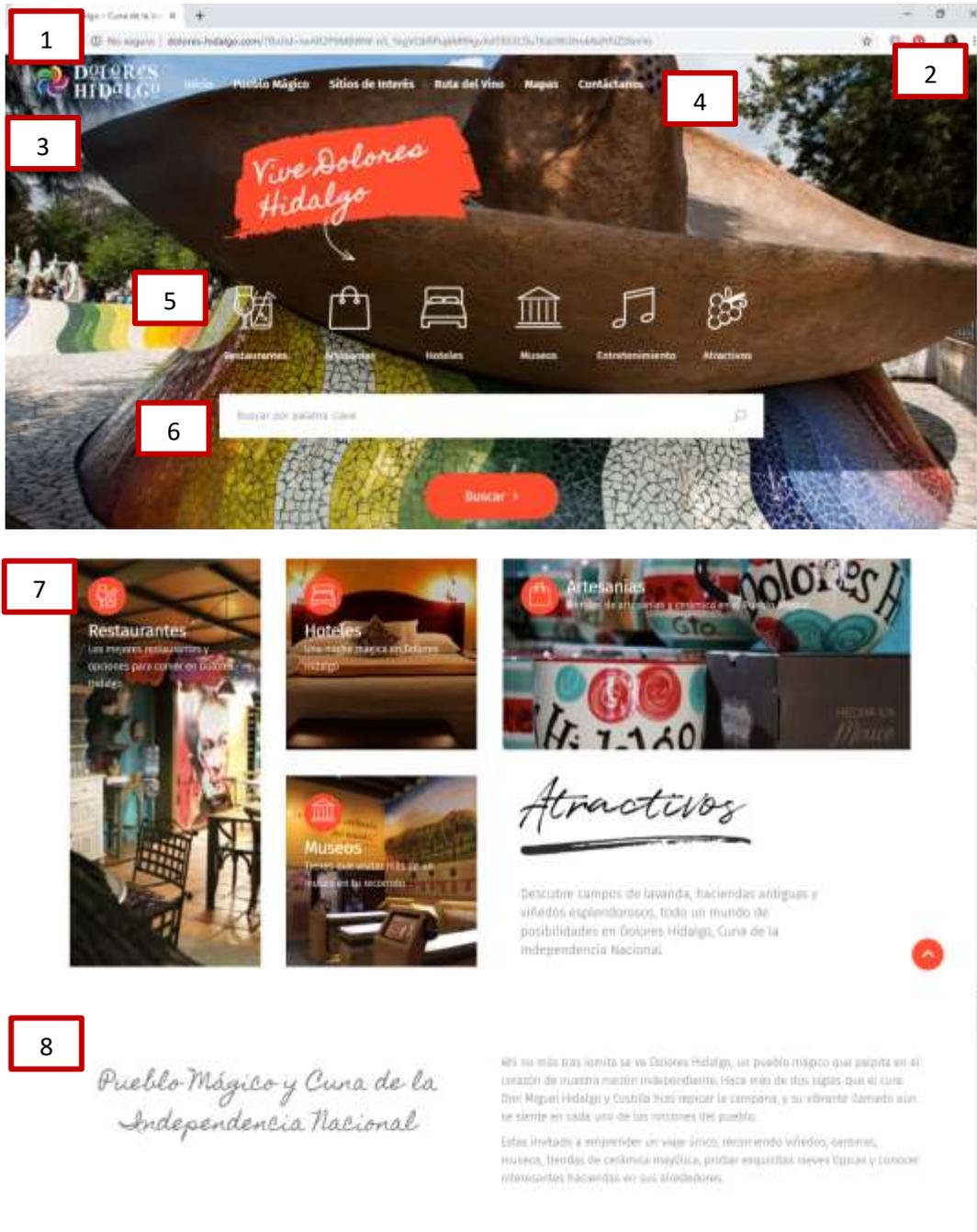


Imagen 28. Interfaz de la página web principal Comité Turístico de Dolores Hidalgo.

Fuente: Comité Turístico de Dolores Hidalgo (2019)

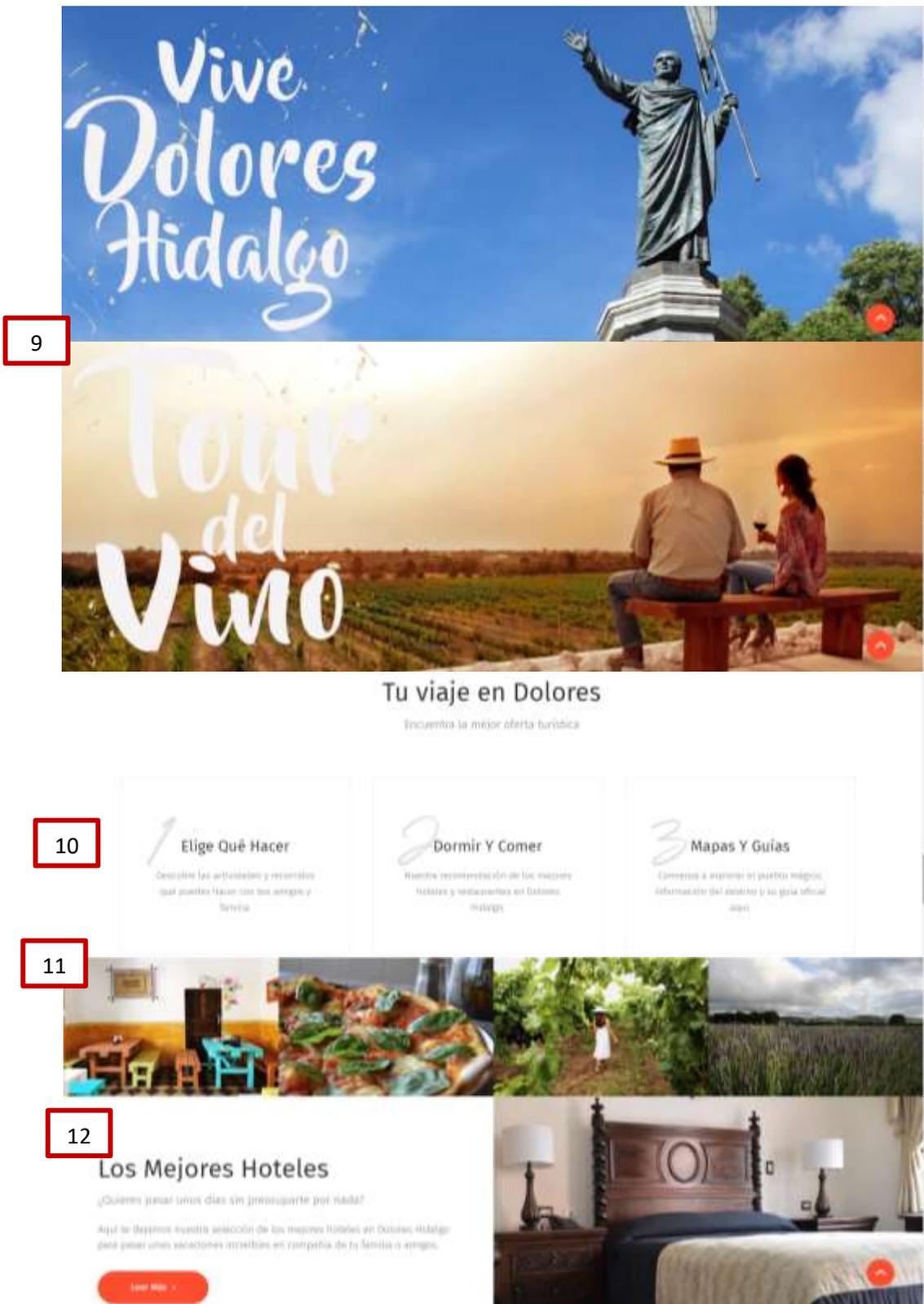


Imagen 29. Interfaz de la página web principal Comité Turístico de Dolores Hidalgo.

Fuente: Comité Turístico de Dolores Hidalgo (2019).



Imagen 30. Interfaz de la página web principal Comité Turístico de Dolores Hidalgo

Fuente: Comité Turístico de Dolores Hidalgo (2019)

MENÚ PRINCIPAL:

INICIO

Interfaz de la página Imagen 28, 29 y 30 (pág. 133, 134 y 135)

PUEBLO MÁGICO

Historia breve de Dolores Hidalgo, con 2 videos promocionales.

SITIOS DE INTERÉS

- Restaurantes

Listado de establecimientos de alimentos y bebidas, y ubicación en maps.

- Fonda Santa Patria
- Damonica restaurante italiano
- Restaurante El Chiquihuite
- Pollo Sabroso
- Frida Cocina Fusión
- El Siete Mares
- El Rey Parrillada Buffet
- Carnitas Vicente
- Restaurante Plaza
- Pollo Feliz
- Cenaduría Casa Grande
- El Fruty Restaurante Café
- Las Tortugas

- Artesanías

Listado de lugares y ubicación en maps.

- Artilugios
- Centro Artesanal Mi Pueblo Adorado
- Azulejos Talavera Cortés
- Alfarería Contemporánea

- Muebles Coloniales Renacimiento
 - Abel Avalos
 - Productores y Expositores Artesanales
 - Mercado de Artesanías 15 de septiembre
 - Azulejos Manzano
 - Cerámica Gabriela
- Hoteles
- Oferta pequeña de hoteles de diferentes categorías, así como también su ubicación en maps.
- Hotel María Isabella
 - Cabañas Los Nogales
 - Hotel Casa Pozo del Rayo
 - Hotel Relicario
 - Hotel Hidalgo
 - Hotel El Jazmin de Zanya
 - Hotel Anber
 - Hotel Posada Cocomacán
- Museos
- Listado de museos más representativos de la ciudad, un total de 6 y su respectiva ubicación en maps.
- Museo del Vino de Guanajuato
 - Museo Bicentenario
 - Museo de la Independencia Antigua Cárcel
 - Museo Casa Hidalgo
 - Museo Descendientes de Hidalgo
 - Casa Museo José Alfredo Jiménez
- Entretenimiento

Listado de Lugares diversos

- La Farra Bar & Snacks
- Cuna de Libertad
- Helados Finos La Flor de Dolores

- Atractivos

Listado amplio de lugares a visitar, así como también su ubicación en maps.

- Cuna de tierra
- El Proyecto de Lavanda
- Parador Turístico “José Alfredo Jiménez”
- Mausoleo de José Alfredo Jiménez
- Ex Hacienda De La Erre
- Hacienda Las Trancas
- Jardín de los Compositores
- Monumento de los Héroes
- Jardín Principal
- Callejón Casiano Éxiga
- Casa de Visitas
- Parroquia de la Asunción
- Hijo del árbol de la noche triste
- Parque Álvaro Obregón Alameda
- Monumento a la Bandera
- Megaparque Bicentenario
- Templo del Señor del Llanito
- Templo del Calvario
- Templo de la Tercera Orden
- Parroquia de Nuestra Señora de los Dolores

RUTA DEL VINO

- Visita a los diversos viñedos de la región

MAPAS

- Mapa completo de la ciudad y en la parte posterior a él, Se encuentra una guía de viaje, mapa y más sobre Dolores Hidalgo, todos ellos documentos descargables

CONTACTO

Se encuentra, dirección y teléfono del comité y un pequeño formulario con las opciones de nombre, e-mail y mensaje.

Conclusión general de la página:

Página extensa para el poco contenido que tiene, es decir, algunas ilustraciones te dirigen a otra página de acuerdo a lo que se seleccionó, pero se repiten en algunas ocasiones tanto en iconos y de nueva cuenta en una imagen más adelante.

Como buen pueblo mágico el organismo que lo representa logró plasmar el contenido necesario en Atractivos turísticos, los cuáles son varios y sitios de gran interés para el visitante.

No cuenta con oferta hotelera amplia ya que es un pequeño pueblo, mostrando los lugares tradicionales y recomendados para hospedarse, así como para recrearse los cuales son los pequeños pero muy sobresalientes museos con los que cuenta la ciudad. En cuanto a más entretenimiento solo se han registrado 3 lugares en la página. En el apartado artesanías recalcan los lugares más emblemáticos y recomendados para visitar ya que Dolores es un lugar con gran historia y con grandes pioneros en este arte.

Redes sociales con las que cuenta son Facebook, twitter, Instagram y Youtube con los siguientes seguidores: 42,265, 3,384, 5,293 y 160 suscriptores respectivamente, con buena aceptación del usuario hacia el comité turístico.

Si se quiere dar a conocer el comité como tal no lo está logrando ya que no se encuentra descripción, objetivos ni información parecida para difundirse como organismo. Si bien, es repetitiva en sus conceptos, pero sin embargo dentro de lo que oferta el destino está en el contenido de la página otro aspecto a observar es que está realmente organizada y muy colorida con colores como:

- Azul: La calma que representa a Dolores Hidalgo
- Rosa: Diversión que puedes encontrar en ella
- Rojo: La calidez y gran energía de su gente
- Café: La tierra que se trabaja
- Negro: valor y la atemporalidad que trasciende

Otro aspecto a observar es que se tienen pocos establecimientos registrados lo cual preocupa ya que si el visitante lo primero que visita es la página web y no las redes sociales puede que dé a entender que no cuenta con lo que el visitante busca que mayormente es variedad en servicios, es decir, la libertad de elegir ampliamente y no limitadamente, dando a entender que carece de oferta en algunos rubros. Por ello, es importante Incentivar a todos sus negocios locales a registrarse con el único objetivo de ofertar los establecimientos, o simplemente darlos a conocer y plasmarlos directamente en la página.



PALETA DE COLORES



CONTENIDO

- 1. URL DE LA PÁGINA
- 2. IMAGEN PUBLICITARIA
- 3. BOTONES DE REDES SOCIALES
- 4. LOGOTIPO
- 5. MENÚ PRINCIPAL
- 6. IMAGENES PUBLICITARIAS
- 7. VÍNCULO CON ÍCONO E IMAGEN
- 8. ARTÍCULOS
- 9. IMAGENES PUBLICITARIAS
- 10. CUADRO INFORMATIVO (CLIMA)
- 11. IMAGENES PUBLICITARIAS
- 12. LOGOTIPO Y BOTONES DE REDES SOCIALES

Imagen 31. Contenido de la página web del Consejo Turístico de San José Iturbide.

Fuente: Elaboración Propia.

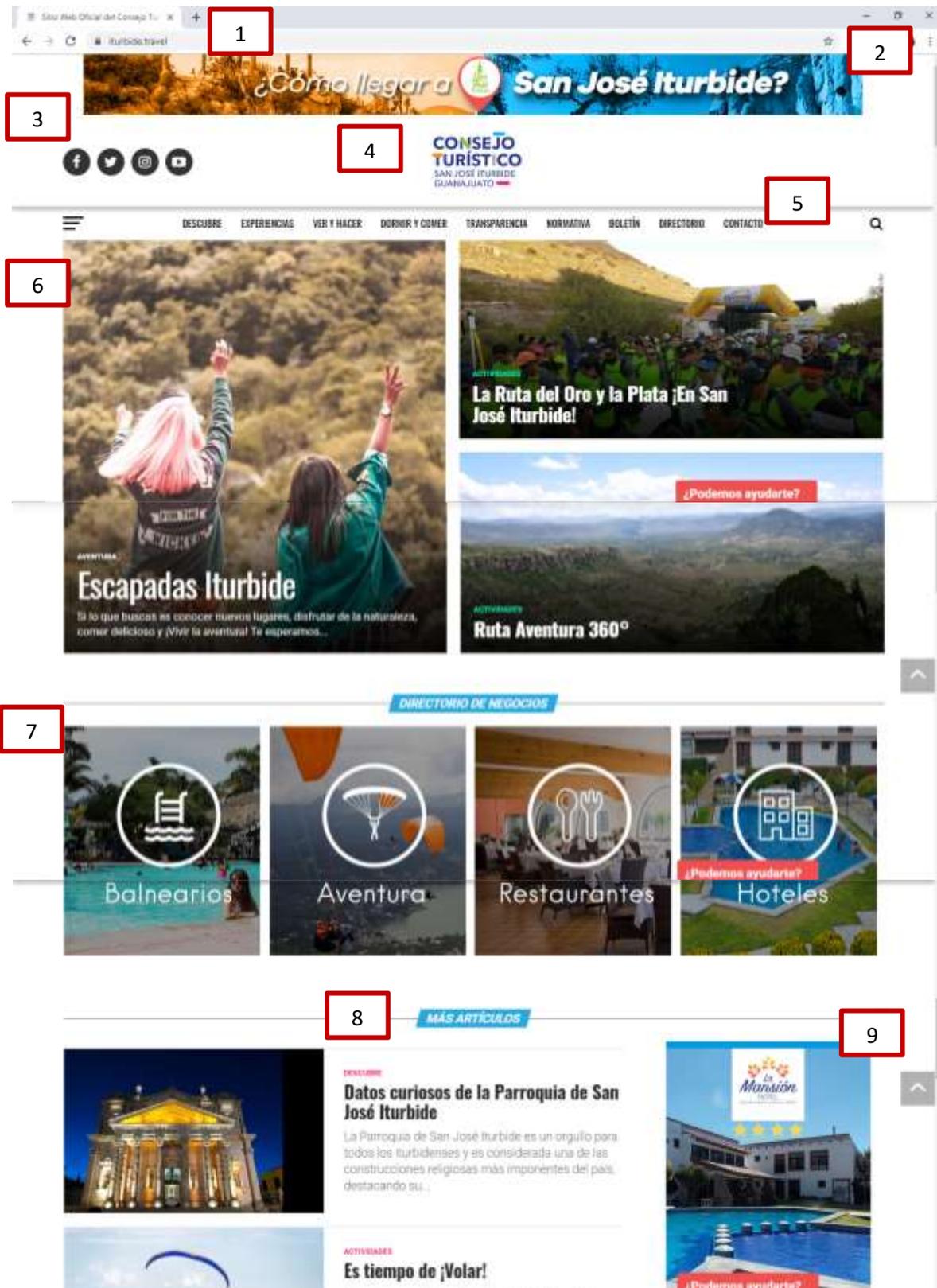


Imagen 32. Interfaz de la página web principal del Consejo Turístico de San José de Iturbide.

Fuente: Consejo Turístico de San José Iturbide (2020)

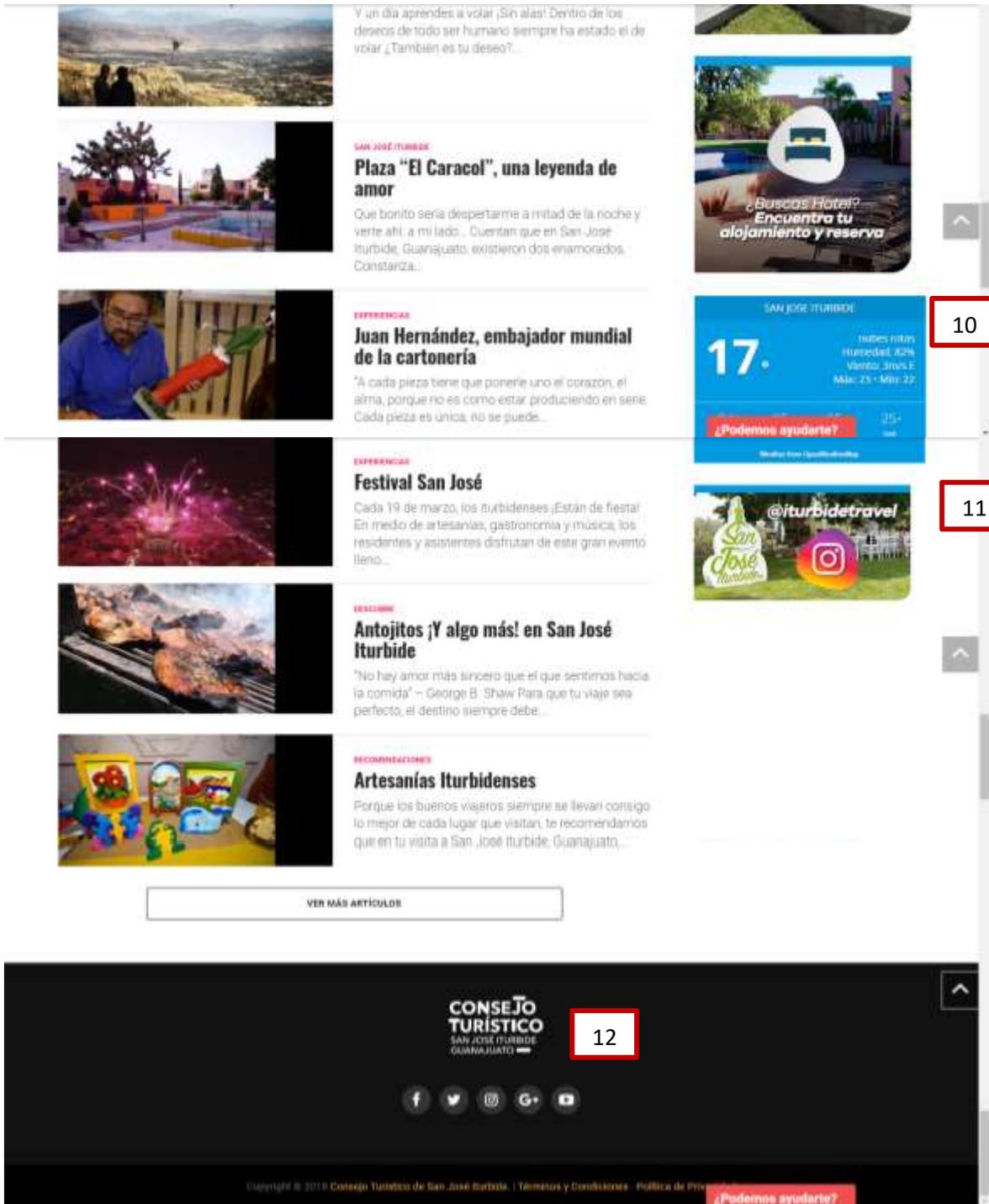


Imagen 33. Interfaz de la página web principal Consejo Turístico de San José de Iturbide.

Fuente: Consejo Turístico de San José Iturbide (2020).

MENÚ PRINCIPAL:

INICIO

Interfaz de la página Imagen 32 y 33 (págs. 142 y 143)

DESCUBRE

Actividades en la ciudad como:

- Ruta Aventura 360°
- Datos curiosos de la Parroquia de San José Iturbide
- Es tiempo de ¡Volar!
- Antojitos ¡Y algo más! en San José Iturbide
- Fotos imperdibles en San José Iturbide
- Hoteles en San José Iturbide
- Rancho El Cajón del Muerto
- Las iglesias (El cañón de los Milagros)
- Recorrido en 3 parques acuáticos
- 10 cosas que todo iturbidense debe saber

EXPERIENCIAS

- Ruta Aventura 360°
- Es tiempo de ¡Volar!
- Festival San José
- Descubre San José Iturbide ¡En bicicleta!
- Leyenda del señor del Entierro
- Fotos imperdibles en San José Iturbide
- Hoteles en San José Iturbide
- Visita exprés en San José Iturbide
- #1 Vuela y Escala en San José Iturbide

VER Y HACER

- Ruta Aventura 360°
- Descubre San José Iturbide ¡En bicicleta!
- Fotos imperdibles en San José Iturbide
- Hoteles en San José Iturbide
- Visita exprés en San José Iturbide
- 5 experiencias que tienes que vivir en San José Iturbide
- ¿Qué hacer en San José Iturbide en 24 horas?

DORMIR Y COMER

En este apartado aún se encuentran trabajando, pues, habrá un directorio comercial y turístico de Hoteles, restaurantes, transporte, etc. Próximamente.

TRANSPARENCIA

No hay información, solo se encuentran dos recuadros funcionando como hipervínculo, pero no hay en información en ninguno, con los respectivos clics en cada uno.

NORMATIVA

Documentos para descarga:

- Lineamientos de Racionalidad, Austeridad y Disciplina Presupuestal
- Lineamientos Promoción y Difusión Turística
- Código de Ética
- Reglamento del Consejo Turístico de San José Iturbide Gto.

BOLETÍN

Organización realizada por mes, es decir Informe de actividades por mes.

DIRECTORIO

En este apartado aún se encuentran trabajando, pues, habrá un directorio comercial y turístico de Hoteles, restaurantes, transporte, etc. Próximamente.

CONTACTO

Datos como teléfono, Whatsapp y Dirección para contacto directo u opción de rellenar formulario con datos como Nombre, Correo electrónico, asunto y mensaje.

Conclusión general de la página:

Introducción breve por medio del objetivo principal del Consejo Turístico de San José de Iturbide, sin embargo, solo habla de sus tareas, pero no de lo que es y la importancia que conlleva tener un organismo representando y/o publicitando la ciudad.

Plasmando experiencias por medio de imágenes, llamando la atención del posible visitante, con imágenes reales transmitiendo la experiencia en la página. Se menciona anteriormente que se encuentran trabajando en algunos apartados por lo que alguna información no está completa o simplemente no se encuentra, dejando algunos menús sin información alguna, estos apartados son la oferta hotelera, restaurantes, transparencia, boletín de actividades. Los menús; actividades, experiencias y ver y hacer, vienen algunas actividades repetidas, no clasificando o simplemente hacer ver un mismo concepto en 3 diferentes categorías o solamente para rellenar la página.

Colores predominantes:

- Azul: integridad y seriedad que está tomando el consejo para crecer
- Naranja: La innovación en el desarrollo de sus nuevos productos turísticos

- Blanco: La sencillez en la atención
- Negro: Y el valor que han agregado con estos nuevos cambios

En cuanto a redes sociales no se encuentran nada mal hablando de cifras ya que en Facebook cuentan con 52,668 likes, en Twitter con 2,772, Instagram con 5,194 y en Youtube con 27 suscriptores.

Claramente están trabajando para mejorar y con lo que muestran en sus redes sociales ya lo están llevando a cabo, además de que no han dejado de lado el contacto directo del usuario en este caso al consejo, otorgando hasta el número telefónico con una nueva herramienta “whatsapp” app ya muy conocida y facilitadora del contacto por mensaje para un atención más personalizada y rápida cada uno de ellos.



PALETA DE COLORES



CONTENIDO

1. URL DE LA PÁGINA
2. LOGOTIPO
3. NOMBRE DE LA PÁGINA
4. MENÚ PRINCIPAL
5. BUSCADOR
6. VINCULO CON ICONO
7. VINCULO CON IMAGEN
8. BOTONES DE REDES SOCIALES
9. IMAGENES PUBLICITARIAS (EVENTOS)
10. IMAGENES PUBLICITARIAS (LUGARES)
11. IMAGENES PUBLICITARIAS (HOTELES Y RESTAURANTES)
12. VINCULO CON ICONO
13. MAPA
14. USUARIO Y COMENTARIOS
15. LOGOS HOTELES

Imagen 34. Contenido de la página web del Consejo de Turismo de Celaya.

Fuente: Elaboración Propia.

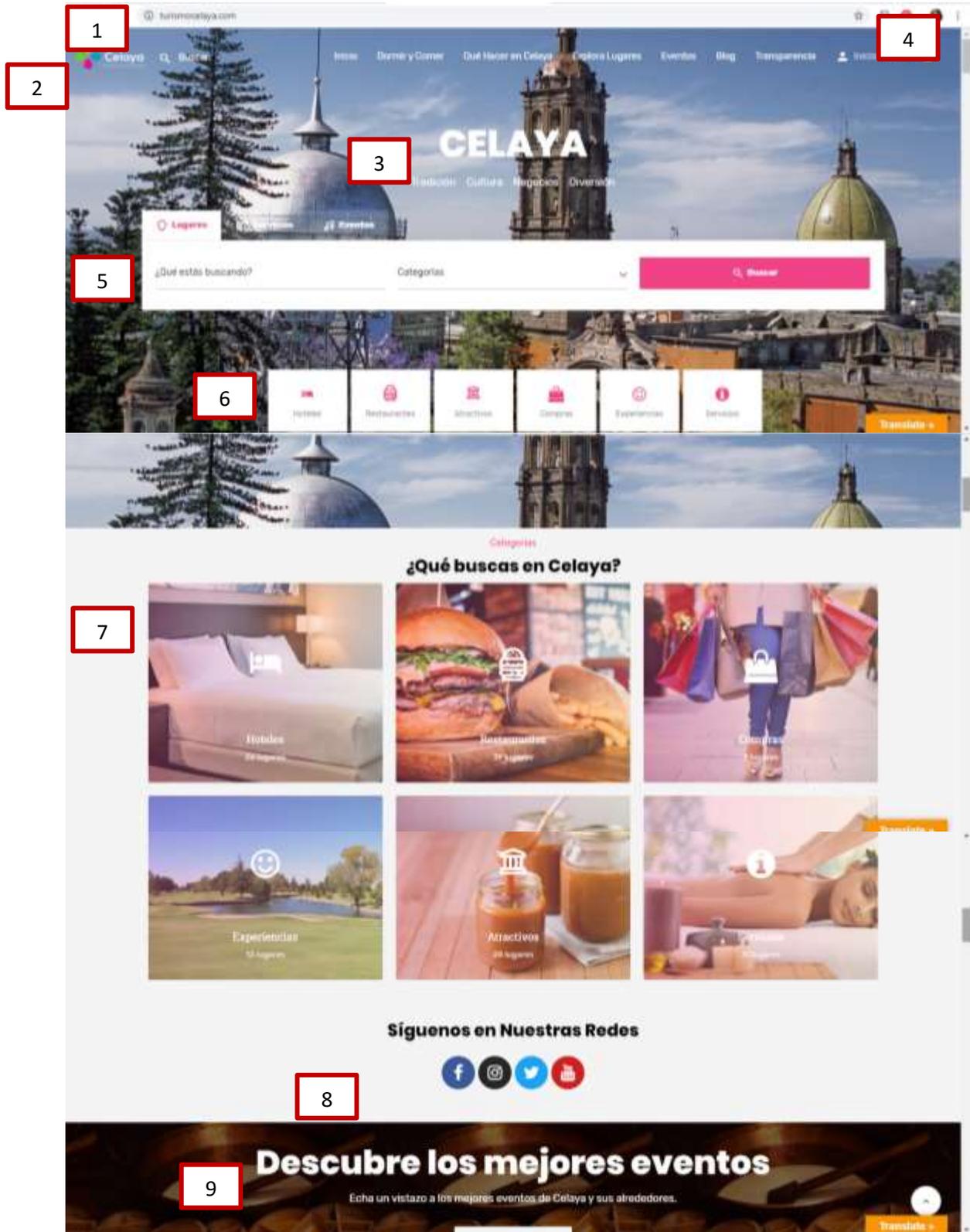


Imagen 35. Interfaz de la página web principal Turismo Celaya.

Fuente: Turismo Celaya (2020).

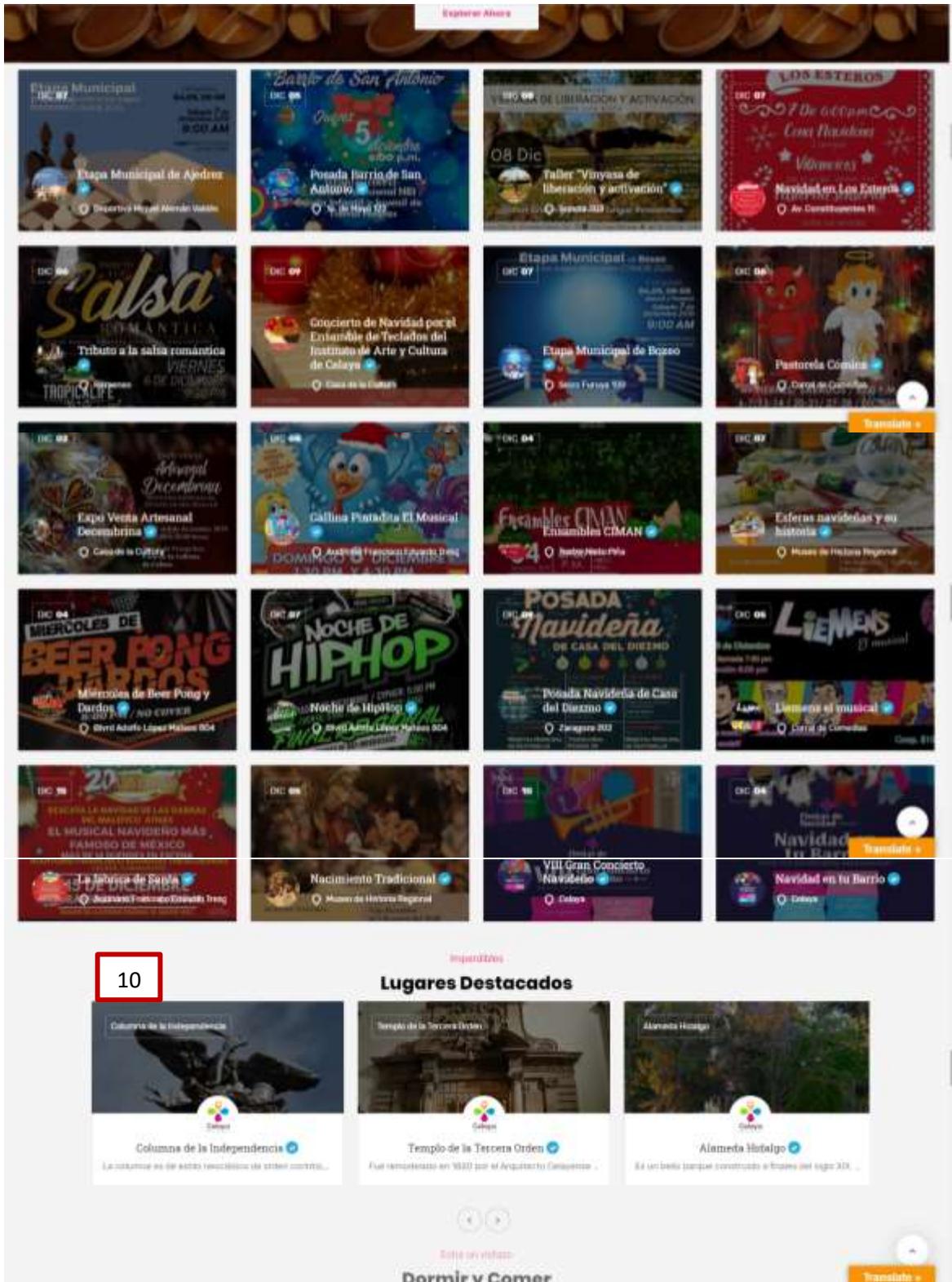


Imagen 36. Interfaz de la página web principal Turismo Celaya.

Fuente: Turismo Celaya (2020).

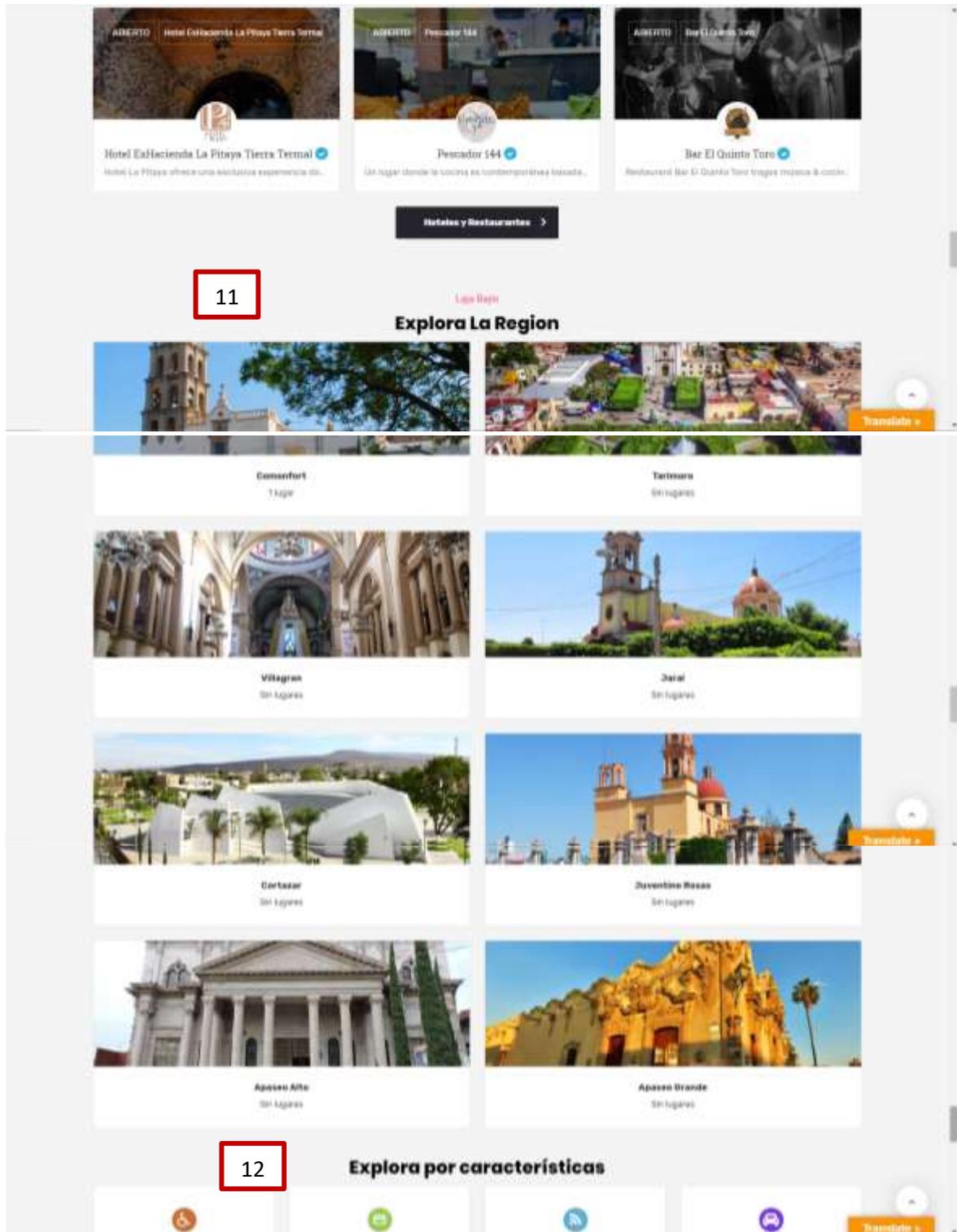


Imagen 37. Interfaz de la página web principal Turismo Celaya.

Fuente: Turismo Celaya (2020)

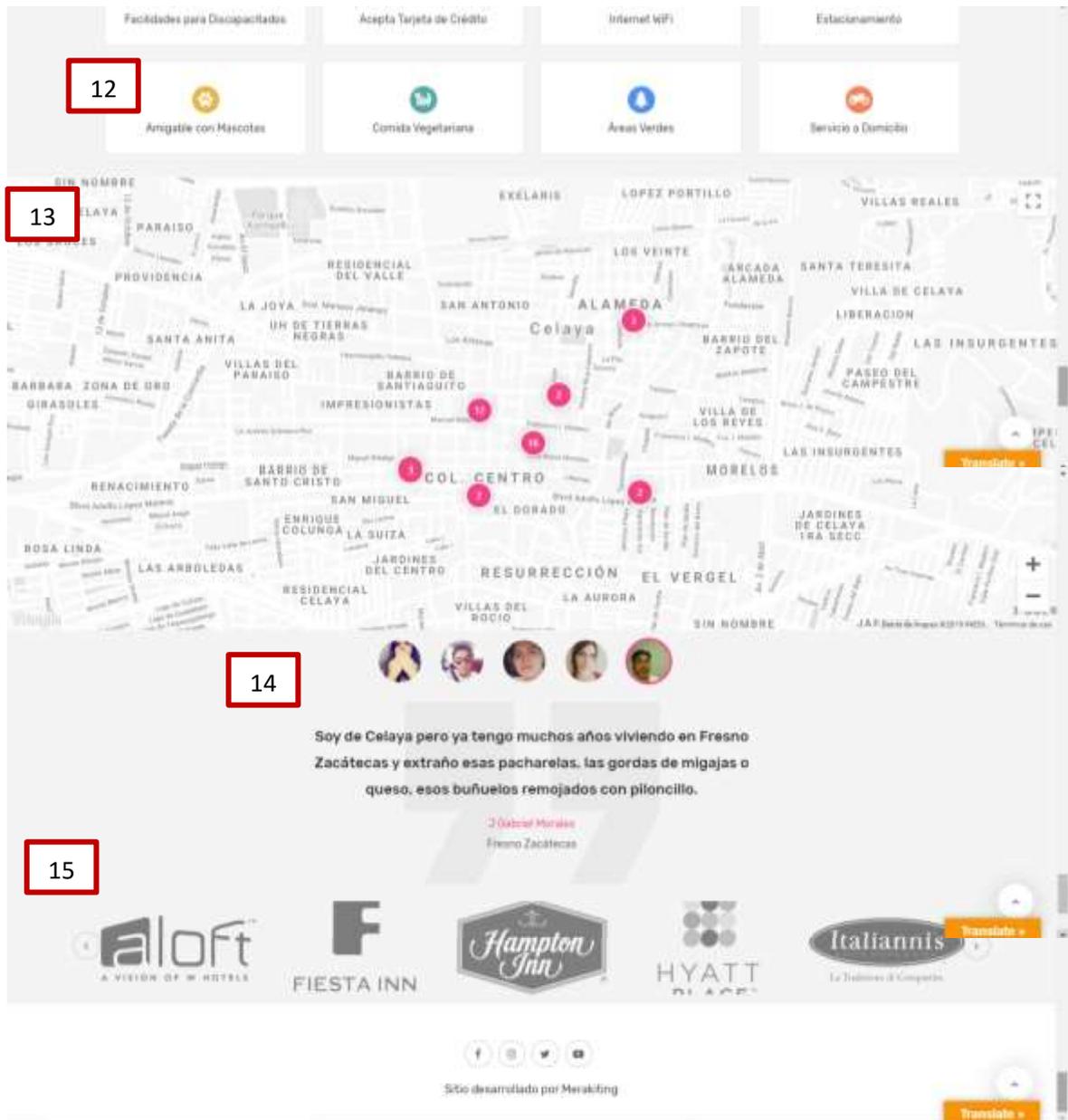


Imagen 38. Interfaz de la página web principal Turismo Celaya.

Fuente: Turismo Celaya (2020).

MENÚ PRINCIPAL:

INICIO

- Página principal Imágenes 35,26,37 y 38 (págs. 149-152)

DORMIR Y COMER

Oferta de principales Hoteles

- Hotel Casa Inn Veleros
- Hotel Hampton Inn By Hilton Celaya
- Hotel Real Inn
- Hotel Casa Inn Celaya Galerías
- Fincas Bugambilias del Bajío Hotel Campestre
- Hotel Isabel

Oferta de principales Restaurantes

- 8ctavo Seafood Grill & Cantina
- Rött Café & Cacao
- Pepito José
- The Station London Pub
- Bar Ritmeneo
- Café Punto de encuentro

QUE HACER EN CELAYA

Lugares más representativos, atractivos en Celaya

- Torre Hidráulica
- Cajetas La Reyna
- Centro Interactivo De Ciencia Y Tecnología La Nanve
- Parque Xochipilli
- Parque Bicentenario
- Parroquia Sagrado Corazón de Jesús (Sagrario Catedral)

Experiencias en Celaya

- Ruta de la Cajeta
- Mezcal Cuanax
- Camp de Golf Municipal Celaya
- Estadio Miguel Alemán Valdés
- Eco-Aventura Capulines
- Paseos Ecoturísticos de Ojo Seco

Con opción de armar un recorrido personalizado

EXPLORA LUGARES

Combinación entre hoteles de otras categorías, restaurantes por igual y algunos museos que visitar, este apartado no tiene claro lugares específicos que mostrar al internauta.

EVENTOS

Eventos próximos por celebrar, así como datos en general como ubicación, fecha, costo, y conteo de días para el día del evento.

BLOG

Datos Curiosos, tradiciones, leyendas, templos.

TRANSPARENCIA

Datos divididos por trimestres dentro del año, se encuentra el año anterior y el año en curso, para así mostrar que la organización es transparente al momento de realizar operaciones en general, incluso su organigrama actualizado para que así los usuarios tengan mejor información desde el área operativa de la misma.

CONTENIDO DEL MENÚ SECUNDARIO

HOTELES

Oferta hotelera de 26 Hoteles reconocidos e importantes de Celaya, Ubicados en un mapa del mismo sitio.

RESTAURANTES

Solo 35 lugares recomendados para degustar el paladar.

ATRATIVOS

No podía faltar la cajeta y sus derivados encontrándose 2 de los más importantes sitios de elaboración artesanal para visitar y conocer su proceso con una gran tradición familiar.

COMPRAS

Se encuentran 2 distribuidoras de vino de etiqueta, así como productos para degustación y maridaje en gran variedad.

EXPERIENCIAS

Recorrido de la Ruta cultural de "Mezcal Cuanax" dónde se podrán realizar diferentes actividades como Cata de Mezcales, destilación en vivo, así como también variedad de mixología y cocteles elaborados con mezcal.

SERVICIOS

No especifica el tipo de servicio y solo son 2 uno como gasolinera y un servicio de software para localización de autos.

Conclusión general de la página:

No cuenta con la presentación de su función que tiene dentro del Municipio de Celaya, solo habla solo las actividades y la transparencia en cada una de ellas al momento de realizarlas junto con su equipo de trabajo, es información que debería ir al principio y/o en un menú Inicio. Contando con 2 menús la página es llamativa al principio, pero al ir bajando se encuentra mayormente saturada de imágenes que son los eventos próximos, los cuales ya se encuentran en un apartado, datos repetitivos sin respetar la clasificación ya hecha.

Oferta hotelera amplia con hoteles conocidos y de buena categoría ubicados en un mapa que contiene la página es una buena herramienta de apoyo para ubicarte dentro de la ciudad y llegar a tu punto de encuentro elegido, además con sus más conocidos restaurantes registrados en la página es importante destacar que hay de varios donde elegir.

Los atractivos son pocos o al menos no están en la página organizados adecuadamente, las compras, si bien hay diversos lugares donde ir pero solo recomiendan 2 lugares dedicados en específico al vino y su maridaje en general. Las experiencias un recorrido como tal y en cuanto a servicios solo tienen registrados algunos, Los eventos son de los pocos apartados que vienen organizados por fecha, lugar y tipo de evento en su respectivo apartado. En redes sociales van por el buen camino de la mano con Facebook, Twitter, Instagram y YouTube con: 51,242, 4,621, 4746 y 108 suscriptores respectivamente.

Los dos menús existentes confunden un poco a la vista y son repetitivos en nombre pero no a contenido, debido a que uno complementa al otro, pero no del todo, en el primero hablan sobre lugares muy en específico y en el segundo con mayor muestra de lugares, pero sin embargo si en el primer menú se completa la información, en el segundo lo muestra más resumido, es decir, nuevamente la información incompleta. Claramente no se tiene un orden u organización en la página con datos incompletos y no muy claros a la hora de la búsqueda

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y APORTACIONES

Según Engel Fonseca (2018) “La competencia # 1 de una marca, es la indiferencia”. Esto puede surgir al no tomar en cuenta las necesidades de nuestro cliente y seguir con el “éxito” que se ha tenido sin cambiar e innovar con nuevas tendencias, para poder contrarrestar la indiferencia debemos ser expertos en provocar, provocar CurioXoma⁷, medir para tomar acciones estratégicas y replantear la estrategia. Además de esto, humanizar la marca es fundamental hoy en día, es decir, acercarse al usuario, hacerlo sentir importante que es parte de resaltando fechas importantes y dirigirse a ellos en contexto cotidiano con preguntas que puedan ser familiares para el cliente. Humanizar la marca en redes sociales consta en: definir (mínimo 3 características de personalidad de marca, contextos de interés: una marca no puede ser aburrida, ni protagónica ni predecible, ni contener algún lenguaje clave, frecuencia en base a reacciones, marca como mentor que acumule autoridad moral para atraer a clientes potenciales (Fonseca, 2018).

Cada uno de ellos utiliza algunas estrategias en común, sin embargo, no funcionan igual ya que son implementadas de diferente manera, los destinos turísticos por lo general son parte de gran proceso pequeño pero importante que consta de 3 etapas: exploración y/o descubrimiento, consideración y por último La decisión. Es el Buyer Journey, esta es una estrategia que el usuario realiza al analizar diversas opciones y elegir la mejor, se menciona esta herramienta ya que los organismos, como se mencionó antes tienen en específico lo más relevante de cada ciudad a la que pertenecen, en esta nueva era digital de ventas de destino se trata de plasmar lo mejor de sí hacia el público, con ayuda de herramientas como: mapas digitales directo del sitio, bidding books electrónicos con información más detallada del destino en forma general, redes sociales, etc. Para el internauta todo cuenta desde los likes hasta el contenido y su continuidad en la interacción con ellos, factores que hacen destacar y diferenciarse ante los demás, la decisión consta y demuestra que el usuario es precavido al elegir la mejor opción para él, por ello

⁷ La curiosidad es una habilidad en la era digital. Referente a que provocar curiosidad es una necesidad elemental (Fonseca, 2018).

entre más información se cuente, mejor, así como la organización y la facilidad de lectura que se encuentra en cada página, aspecto importante que aún no comprenden los creadores de contenidos de algunas páginas de estos organismos.

Analizando los cuadros comparativos 1 y 2 (pág. 167), cada uno de los OLC's en sus respectivas páginas web, Todos cuentan con un menú y solo 3 (Consejo Turístico de San Miguel De Allende, OCV Irapuato Y Consejo Turístico de San José Iturbide) cuentan con un menú secundario para agilizar la búsqueda y facilitar la navegación del sitio. Por supuesto cuentan con logo y nombre del organismo en la parte superior ya que es dónde se encuentra más llamativo y visible para el internauta. El eslogan es parte fundamental, pero no precisamente necesario, todos cuentan con uno, excepto León, al entrar en la página, se espera encontrar información directa sobre lo que es alguna organización o por lo menos en algún menú hablando sobre ellos y como se dan a conocer al público en general, de estos organismos, nuevamente.

La OCV León cuenta con información detallada sobre la misma, para darse a conocer internamente con cadena de valor, estructura orgánica, asamblea y como se conforma, junta directiva, acreditaciones, certificaciones, trayectoria, principales estrategias, intervención con comités, aliados comerciales y dirección general. Todo esto, que conforma esta organización es de suma importancia mostrándose transparente, dedicada y bien consolidada, sin embargo, el Consejo Turístico de San Miguel de Allende, es el más dedicado en su contenido con el mayor número de seguidores en Facebook, Twitter e Instagram, a excepción de YouTube ya que no cuenta con esta plataforma, se puede observar en el apartado "Resultados" (Pág. 92) la comparativa de diversas fechas en redes sociales y pese algunos cambios que sufrieron un cambio, es decir, una reestructuración interna como lo fue Guanajuato capital de OCV a Consejo Turístico, no impidiéndole llegar nuevamente a su mercado en las principales redes sociales dejando por debajo a Dolores Hidalgo e Irapuato en Facebook, a San José Iturbide en Twitter y a Celaya, Dolores Hidalgo, León, San José Iturbide e Irapuato en Instagram. Demostrando que, si el cliente esta fidelizado no importa los cambios o reestructuras internas que se tengan

en el tiempo de vida de una organización, este te seguirá por el simple hecho de que le agrada el producto que le estas vendiendo u ofertando. Por último, se puede observar que aún Irapuato, sede de congresos y convenciones como su principal oferta, su presencia en redes sociales se encuentra muy por debajo de Celaya e incluso de San José Iturbide que se podría destacar que son destinos “menos conocidos”.

Las estrategias específicas que utilizan para la atracción de visitantes son (Cuadro 3, pág.168): Chatbots, E-mail marketing, SEO, SEO Off page y On page, SEM, Links patrocinados, Display Ads Bidding Books, Mobile Marketing, Marketing Conversacional, Marketing de contenidos, marketing de contexto, Publicidad programática, Microinfluencer, Inboud marketing, Costume centricity que de acuerdo a los conceptos y literatura analizada, los organismos de la ciudad de Guanajuato, León y San Miguel de Allende son los que van acorde a las tendencias del marketing digital, innovando y fidelizando a sus respectivos segmentos, no dejando de lado los nuevos a los que pueden llegar, algunos como la ciudad de Irapuato, Dolores Hidalgo, San José Iturbide aún se encuentran mejorando sus estrategias, las que al parecer si han estado funcionando los últimos años y por último, Celaya que aún tiene un gran cambio que realizar para poder crecer como destino. Algunas de estas tendencias son internas y no se sabe con certeza si se están tomando en cuenta o no, pero debido al crecimiento de esta era digital es importante que como organización si las consideren, para analizar su segmento en concreto y visualizar nuevas oportunidades dentro del mercado con una base de datos que permita su almacenamiento para un estudio más concreto y preciso.

Las redes sociales potencializan la humanización de la marca al interactuar constantemente con los usuarios beneficiando la mayor y mejor interacción, análisis y medición de segmento, mayor alcance de audiencia meta y nueva, personalización y precisión de contenido, bajos costos de operación y difusión, flexibilidad, competitividad y por supuesto la fidelización del cliente y/o visitante en este caso, por ello, estas plataformas son las más explotadas en esta nueva generación de marketing Facebook como la red más usada seguida por Instagram

gracias a su contenido visual y Twitter como la tercera en cuanto a su contenido mayormente informativo, esta información es un tanto relativa ya que varía de acuerdo al destino y el segmento que maneje cada uno de ellos, acertando en la relevancia de estas redes sociales, seguida de la plataforma de Vídeos YouTube no siendo menos importante, sin embargo, la herramienta de video también es parte ya del contenido en las anteriores redes, facilitando información, comentarios imágenes, videos y demás multimedia desde una misma plataforma, dejando la página de videos no muy relevante en la promoción de un destino, por lo general, esta actividad es llevada a cabo de la mano influencers potenciales que muestran lo más positivo del lugar, es decir, el internauta se deja llevar por lo que otras personas “famosas” les recomiendan más no del canal oficial del destino que quieren visitar.

En conclusión, hay un sinnúmero de nuevos mercados que explorar y conocer, así como también la adaptabilidad a nuevos cambios que se pueden ocurrir fuera de nuestras manos como cambios climáticos, desastres naturales, guerras, enfermedades etc. Limitaciones futuras que puedan afectar a la normalidad que ya conocemos, destacándose el marketing digital como el futuro de la difusión de un destino.

BIBLIOGRAFÍA

- Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action*. Ed Richard D. Irwin, Inc.
- American Marketing Association. (1960). *Marketing*.
- Andrade, D. A. (2012). Estrategias de Marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Rev.esc.adm.neg.No.80 enero-junio, Bogotá, Pp.59-72*.
- Asomedios. (2017). Zola Desing. Recuperado de: <http://www.asomedios.com/medios-digitales/>
- Benseny, G. (2007). *El Turismo en México. Apreciaciones sobre El Turismo en Espacio Litoral*. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/332>
- Burkart, A. J & Medlink, S. (1981). *Tourism: past, present and future*, Heinemann, London. En García, F. & Sotelo, M. (2011). *Transformaciones de Las Tendencias Turísticas y su Influencia en el Medio Ambiente: El Estudio de Caso de la Provincia de Ávila*. *Revista Electrónica de Medio Ambiente*.
- Canul, Y. M. (2019). México Destinos. Recuperado de: <https://www.mexicodestinos.com/blog/2013/06/14-lugares-para-visitar-en-irapuato/>
- Carasila, M. C. (2006). *El Concepto de marketing: Pasado y Presente perspectivas*. Redalyc, 60.
- Castillo, R. (2018). *Mundo Virtual*. Recuperado de: <https://www.mundovirtual.biz/24-ventajas-de-tener-un-sitio-web-para-cualquier-negocio/>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>. En Hütt, H. (2012). *Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión*. *Revista Reflexiones*, Págs 121-128.
- Conde, S. C. (2011). *Comercialización electrónica en hoteles del pacífico mexicano*. Buenos Aires: Elaleph.com.
- Consejo Turístico San Miguel de Allende. (2019). *Visit San Miguel*. Recuperado de: <http://visitsanmiguel.travel/#popup>
- Crosby, A & Moreda, A (2002). *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales*. Editado por Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, Madrid, España. En García, F. & Sotelo, M. (2011). *Transformaciones de Las Tendencias Turísticas y su Influencia en el Medio Ambiente: El Estudio de Caso de la Provincia de Ávila*. *Revista Electrónica de Medio Ambiente*.
- Cruz, R. G. (2002). *Marketing Internacional* Madrid. ESIC Editorial.

- Cyberclick. (2019). 50 tendencias y predicciones de Marketing Online. Barcelona, España.
- DATATUR. (2019). DATATUR. Recuperado de: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>
- Díaz, A. (2019). Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/>
- Domingo, D. (2005). Medios Digitales: donde la juventud tiene la iniciativa. Revista Juventud, Pág. 91 -103.
- Echeverry, L. (2015). País Marca OBS. Recuperado de: <https://paismarca.com/2015/09/14/la-marca-pais-el-reflejo-de-la-identidad-cultural-y-empresarial-de-una-nacion/>
- Empréndelo. (2019). ¿QUÉ ES UNA PÁGINA WEB? Madrid, España.
- Entorno Turístico. (2019). Entorno Turístico. Retrieved from <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>
- Fernandez Fuster, L (1985). Introducción a la teoría y técnica del turismo, Alianza Editorial, Madrid, España. En García, F. & Sotelo, M. (2011). Transformaciones de Las Tendencias Turísticas y su Influencia en el Medio Ambiente: El Estudio de Caso de la Provincia de Ávila. Revista Electrónica de Medio Ambiente.
- FONATUR. (n.d.). Plan de desarrollo urbano turístico de san miguel de allende, estado de Guanajuato / resumen ejecutivo. San Miguel de Allende, México.
- Fonseca, E. (2018). Neurona Digital. Retrieved from <https://neuronamagazine.com/2018/04/la-indiferencia-es-el-enemigo-numero-uno-de-tu-marca-y-el-antidoto-se-llama-curioxoma/>
- Fredes, L. F. (2008). Marketing Digital Aplicado al Turismo. Retrieved from http://nulan.mdp.edu.ar/1819/1/fredes_lf_2008.pdf
- García Villa, A. (1992). La planificación de centros turísticos de México. Editorial Limusa. México. En Benseny, G. (2007). El Turismo en México. Apreciaciones sobre El Turismo en Espacio Litoral. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/332>
- García, F. & Sotelo, M. (2011). Transformaciones de Las Tendencias Turísticas y su Influencia en el Medio Ambiente: El Estudio de Caso de la Provincia de Ávila. Revista Electrónica de Medio Ambiente.
- García, J. S. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. Pensar la Publicidad, IV (1), 211-226.

- Gobierno del Estado de Guanajuato. (2019). Gobierno del Estado de Guanajuato. Retrieved from <https://boletines.guanajuato.gob.mx/2018/09/22/crece-el-turismo-en-celaya/>
- Guanajuato. (2016). Guanajuato. Recuperado de: <http://guanajuato.mx/>
- Gurría, D.-B. M. (1991). Corrientes Turísticas. Introducción al Turismo (pp. 98-103). México:Trillas. Recuperado de: Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>
- Herrera, H. H. (2012, febrero 9). Las redes sociales: Una nueva herramienta de Difusión. Costa Rica.
- Hunziker, W. & Krapf, K. (1942): Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Universidad de Berna, Suiza. En García, F. & Sotelo, M. (2011). Transformaciones de Las Tendencias Turísticas y su Influencia en el Medio Ambiente: El Estudio de Caso de la Provincia de Ávila. Revista Electrónica de Medio Ambiente.
- Hütt, H. (2012). Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. Revista Reflexiones, Págs 121-128.
- Jódar, J. Á. (2009). La era digital: Nuevos Medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Razón y Palabra.
- Kotler, P. (1972, Abril). "A generic Concept of Marketing". Journal of Marketing, vol.36, pp. pp. 46-54.
- Kotler, P. D. (2003, Pág. 20). El marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación. Buenos Aires, Argentina.
- Kotler, P. y. (1971, Julio). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". Journal of Marketing, vol. 35, pp. pp. 3-12.
- Kotler, P. y. (2003). Fundamentos de Marketing, 6ª Edición,. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y. (2006). Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey.: Twelfth Edition.
- Kotler, P., & Jain, D. y. (2002). El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación. España: Paidós.
- Kotler, P., Boewn, J., & Makens, J. (1997). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Naucalpan de Juarez. Mexico.: Prentise-Hall Hispanoamericana S.A.
- Kutchera, J. G. (2014). E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México: Primera Edición Ebook .
- Ley General de Turismo. (2014). Ley General de Turismo para el Estado de Guanajuato, artículo 3. Guanajuato, Guanajuato, México.

- Manzanilla, A. (2017, diciembre 20). Descubrete Viajando. Retrieved from <https://descubreteviajando.com/san-jose-iturbide-guanajuato/>
- Martínez, M. Á. (n.d.). Manual de Marketing Turístico. In M. Á. Martínez, Manual de Marketing Turístico. España: Síntesis S.A.
- Mathieson, A & Wall. G (1992): Tourism: economic, physical and social impacts, Longman, London. En García, F. & Sotelo, M. (2011). Transformaciones de Las Tendencias Turísticas y su Influencia en el Medio Ambiente: El Estudio de Caso de la Provincia de Ávila. Revista Electrónica de Medio Ambiente.
- MD. (2019). Marketing Digital. Recuperado de: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Miguens, G. E. (2016). 2. Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las agencias de Viaje del Centro de Mar de La Plata. Argentina.
- Miranda, C. (2016). Redes Sociales: Herramienta de Marketing Digital en el Sector Hotelero.
- OCV. (2019). Guanajuato me conquista.
- OCV Irapuato. (2020). OCV Irapuato.
- OCV León. (2019). Oficina De Convenciones Y Visitantes. Recuperado de: <http://ocvleon.com/ocv-leon>
- Ojeda, D. M. (2016). Marketing Turístico, 2da Edición. Ediciones Paraninfo.
- OMT. (1994). Recomendaciones sobre estadísticas de turismo, Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- OMT. (2019). UNWTO Organización Mundial del Turismo. Retrieved from <https://wtd.unwto.org/es/content/dmt-2019-sobre-el-dia-mundial-del-turismo>
- OTEG, SECTUR-GTO. (2013). Perfil del visitante al Estado de Guanajuato 2013, Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato, Diagnóstico de Competitividad y Sustentabilidad de los Pueblos Mágicos del Estado de Guanajuato. Dolores Hidalgo, Guanajuato, México.
- RAE. (2018). Real Academia Española. Recuperado de: <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=globalizaci%C3%B3n>
- RAE. (2019). Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=DU58TNx>
- Reglamento del Consejo Turístico. (2011). Periódico Oficial de Gobierno del Estado de Guanajuato. Recuperado de: <https://iturbide.travel/wp-content/uploads/2018/11/REGLAMENTO-DEL-CONSEJO-TUR%C3%8DSTICO-DEL-MUNICIPIO-DE-SAN-JOS%C3%89-1.pdf>

- Rueda, G. P. (2015). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pymes de Paraíso, Tabasco. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, Págs. 1 - 13.
- Sánchez, E. (2010). Promoción de un destino turístico a través de las Redes Sociales: El Caso de A Coruña en Facebook. *REDMARKA Universidad de A Coruña*, 11-52.
- SECTUR. (2013). Diagnóstico de Competitividad y Sustentabilidad de Ciudades Patrimonio de la Humanidad y de la Ciudad de Guanajuato del Estado de Guanajuato 2013. Guanajuato, Guanajuato, México.
- SECTUR. (2013-2018). Agendas de Competitividad de los destinos turísticos de México. León, Guanajuato, México.
- SECTUR. (2014). "Diagnóstico de Competitividad y Sustentabilidad de Ciudades Patrimonio de la Humanidad y de la Ciudad de León del Estado de Guanajuato 2013" Destino: San Miguel de Allende. San Miguel de Allende, Guanajuato, México.
- Swisscontact. (2014). Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos. Recuperado de: https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Conceptos_basicos_para_la_gestion_de_destinos_turisticos.pdf
- Tubella, I. (2005). "De la comunicación de masas a la comunicación multimedia". In A. y. En Pascual, *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, Nuevos usos, Nuevas Formas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Turismo Guanajuato Capital. (2020) Recuperado de: <https://www.facebook.com/guanajuatocapital/>
- UNWTO. (2017). Recuperado de: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Vargas, H. D. (2015). *Marketing Digital una estrategia generadora de Innovación Empresarial*. Barcelona, España.
- Vellas, F. (2004). *Economía y Política del turismo internacional*. Fundación Gaspar. España CETT. Editorial Síntesis. España.
- Watts, D. (2003). *Seis Grados de Separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Editorial Norton. Nueva York, Estados Unidos.

ANEXOS

Logo	Página Web	Menú	Menú Secundario	Logo/nombre de la página	Eslogan	Opción de Idioma ENVES	Buscador	Texto Persuasivo	Redes sociales											
										# Likes		# Followers		# Followers		# suscriptores		# Followers	Página oficial	# Followers
	CONSEJO DE TURISMO DE GUANAJUATO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	47,576	<input checked="" type="checkbox"/>	3,139	<input checked="" type="checkbox"/>	6,774	<input checked="" type="checkbox"/>	67	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	490,397
	OCV LEÓN	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	64,585	<input type="checkbox"/>	11,574	<input checked="" type="checkbox"/>	5,558	<input checked="" type="checkbox"/>	252	<input checked="" type="checkbox"/>	28 contactos	<input checked="" type="checkbox"/>
	CONSEJO TURÍSTICO DE SAN MIGUEL DE ALLENDE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	211,844	<input checked="" type="checkbox"/>	19,516	<input checked="" type="checkbox"/>	20,105	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	OCV IRAPUATO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	28,499	<input checked="" type="checkbox"/>	3,187	<input checked="" type="checkbox"/>	2,397	<input checked="" type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	COMITÉ DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE DOLORES HIDALGO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	43,032	<input checked="" type="checkbox"/>	3,436	<input checked="" type="checkbox"/>	5,559	<input checked="" type="checkbox"/>	160	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	CONSEJO TURÍSTICO DE SAN JOSÉ ITURBIDE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	54,083	<input checked="" type="checkbox"/>	2,773	<input checked="" type="checkbox"/>	5,345	<input checked="" type="checkbox"/>	27	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	CONSEJO DE TURISMO DE CELAYA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	52,293	<input checked="" type="checkbox"/>	5,010	<input checked="" type="checkbox"/>	5,793	<input checked="" type="checkbox"/>	128	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Cuadro 1. Cuadro comparativo del contenido de las páginas web de Los OLC's.

Fuente: Elaboración Propia.

Publicaciones y actividad en redes sociales			De ser activo en redes sociales, Cuántas publicaciones realiza en...		Post Populares (noticias, artículos, actividades)	Imágenes publicitarias	Información sobre el organismo	Espacio para comentarios	Scroll de Seguimiento	Banner Publicitario	Videos	Datos de Contacto	Registro de visitas en la página	Página tipo:
Activa	Regular	Inactiva	Día	Semana										Web común
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2	16	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2	14	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	6	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	7	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	6	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cuadro 2. Continuación del Cuadro comparativo (Cuadro 1) contenido de las páginas web de Los OLC's.

Fuente: Elaboración Propia

ORGANISMOS LEGALMENTE COSNTITUIDOS DEL ESTADO DE GUANAJUATO

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	ORGANISMOS						
		GUANAJUATO	LEÓN	SAN MIGUEL DE ALLENDE	IRAPUATO	DOLORES HIDALGO	SAN JOSÉ ITURBIDE	CELAYA
Chatbots	Respuesta automática en redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail marketing	IA y Machine Learning en los workflows de Inbound marketing - e-mails de Inteligencia artificial.	<input checked="" type="checkbox"/>						
SEO	Posicionarse dentro de las primeras posiciones en los motores de búsqueda	<input checked="" type="checkbox"/>						
SEO On page	Elementos optimizados de contenido: Título, Descripción, enlaces, heading tags, facilidad de tiempo de carga del sitio.	<input checked="" type="checkbox"/>						
SEO Off page	Tiempo de seguridad, links recibidos.	<input checked="" type="checkbox"/>						
SEM	Algoritmos de búsqueda: anuncios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Links patrocinados	Pay per click (PPC)	<input type="checkbox"/>						
Display Ads	Anuncios, imágenes y texto en sitios web externos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bidding Book	Herramienta digital	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobile Marketing	aplicaciones	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing Conversacional	servicio personalizado	<input checked="" type="checkbox"/>						
Marketing de contenidos	Fast content - contenidos breves en redes sociales para llamar la atención	<input checked="" type="checkbox"/>						
Marketing de contextos	Páginas oficiales entrelazadas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicidad programática	Real-Time Bidding (redes sociales en página oficial)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Microinfluencers		<input checked="" type="checkbox"/>						
Inbound marketing	videos, social media, apps de mensajería	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Customer centricity	Fidelización del cliente	<input checked="" type="checkbox"/>						

Cuadro 3. Cuadro comparativo sobre las estrategias implementadas por los OLC's.

Fuente: Elaboración Propia