



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA



TESIS

“EL USO DE *TWITTER* Y *FACEBOOK* EN LA PROMOCIÓN
TURÍSTICA ONLINE”

Que para obtener el título de Licenciado en Turismo

Presenta:

P.L en T. Elsa Lizbeth González Samperio

Asesora de tesis:

Dra. en C.A. Elva Esther Vargas Martínez

Toluca, México, febrero 2014

“No hacemos un viaje, es el viaje el que nos hace a nosotros”

John Steinbeck

“No hay cosas imposibles, si no personas incapaces”

Miguel Bosè

A mis padres y hermana, por su apoyo y consejos para culminar cada una de mis metas y permitirme ser cada día una mejor persona.

A mi asesora de tesis, por su paciencia y conocimientos, siendo esta tesis resultado de su esfuerzo.

A mi profesor preferido, Virgi +, porque me enseñó que “un turismólogo nunca se pierde, solo está conociendo”.

ÍNDICE

Introducción.....	5
CAPÍTULO 1: LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y LAS REDES SOCIALES.....	9
1.1. La promoción turística y sus elementos.....	10
1.1.1. Promoción de ventas.....	13
1.2. La promoción y la Internet.....	16
1.3. Importancia y naturaleza de las redes sociales.....	18
1.3.1. Evolución de las redes sociales.....	23
1.3.2. Las redes sociales en México.....	30
CAPITULO 2: ORGANISMOS MEXICANOS OFICIALES DE TURISMO.....	32
2.1. Secretaría de Turismo Federal.....	33
2.1.1. Funciones de la Secretaría.....	33
2.1.2. Antecedentes de la Secretaría.....	35
2.1.3. Estructura de la Secretaría.....	39
2.2. Consejo de Promoción Turística.....	41
2.2.1. Antecedentes del Consejo de Promoción Turística de México.....	43
2.2.2. Estructura del Consejo de Promoción Turística de México.....	45
2.2.3. Acciones de promoción del Consejo.....	47
CAPÍTULO 3. USO DE REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA ONLINE.....	52
3.1. Diseño de investigación.....	52
3.2. La promoción turística online.....	56
3.2.2. Consejo de Promoción Turística.....	57
3.2.3. Secretaría de Turismo.....	60
3.3. Promoción a través de las redes sociales.....	62
3.3.1. Facebook.....	65
3.3.2. Twitter.....	68
CONCLUSIONES.....	70
Bibliografía.....	74
ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Topología de redes	21
Ilustración 2: Clasificación de las redes sociales	27
Ilustración 3: Acciones a seguir para consolidarse en la industria turística.....	50
Ilustración 4: Resumen de actividad en redes sociales.....	64
Ilustración 5: Informe mensual de diciembre.....	82
Ilustración 6: Informe mensual de enero.....	83
Ilustración 7: Informe mensual de febrero	84
Ilustración 8: Informe mensual de marzo.....	85
Ilustración 9: Informe mensual de abril	86
Ilustración 10: Informe mensual de mayo.....	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Antecedentes históricos de la Secretaría de Turismo	35
Tabla 2: Antecedentes históricos del Consejo de Promoción Turística de México.....	43
Tabla 3: Categorías de análisis de la investigación.....	80

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estructura orgánica de la Secretaría de Turismo Federal	40
Gráfico 2: Estructura orgánica de la Dirección Ejecutiva de Mercadotecnia.....	46
Gráfico 3: Estructura orgánica de la Coordinación de Mercado en Línea.	46

Introducción

Actualmente de los 34.9 millones de usuarios activos de Internet en México, el 61 por ciento ingresan al menos a una de las redes sociales conocidas, y de entre ellos, seis de cada 10 lo hacen al menos una vez al día. Los usos más recurrentes que el internauta mexicano le da a las redes sociales se encuentra el comunicarse con amigos y/o familiares, dar seguimiento y opinión de contenidos sobre cultura, deportes y entretenimiento, mantener el seguimiento y dar opinión a noticias nacionales e internacionales, así como realizar compras de productos o servicios, atienden ofertas comerciales y la realización de actividades empresariales (AMIPCI, 2011).

La constante comunicación por estos medios, permite ver diferentes formas de vida en la sociedad, distintas maneras de pensar y actuar en todo el mundo, lo que permea en la persona que conforma parte de esa “sociedad virtual”.

El grado en que influyen las redes sociales en los sectores económicos, culturales y turísticos, por mencionarse algunos, ha sido tan grande que el gobierno se ha dado a la tarea de formar parte de esa sociedad para estar a la vanguardia y poder conocer lo que la gente actualmente está pensando.

Por esta razón no es de extrañar que el turismo, al ser una actividad que implica una gran diversidad de sociedades y países se haya visto en la necesidad de involucrarse en las redes sociales y de esta forma adquirir las ventajas de una promoción online.

En Latinoamérica, Brasil y Argentina son los países pioneros en el uso de estas herramientas tecnológicas para la promoción de sus destinos turísticos, tanto naturales como culturales, monitoreando constantemente sus perfiles en *Twitter* y estableciendo relaciones con la comunidad receptora, así como con los turistas, lo que facilita la planeación de la oferta turística.

Brasil es el primer país que cuenta con estudios sobre el uso del *Twitter* y su influencia en las decisiones de los turistas para visitarlo, así como las recomendaciones, tanto de turistas como de locatarios, para el mejoramiento de la oferta turística en el Mundial de Fútbol que se llevará a cabo en 2014.

En Europa, España ha sido de los únicos países con estudios turísticos sobre el uso de las redes sociales, en donde no sólo se estudia el uso de las redes como implemento de la promoción, sino también como motivador en las preferencias de los visitantes, por lo que han creado plataformas electrónicas en las que se miden el uso y la influencia de las redes para los principales sectores, como económico, social, político y turístico.

Desafortunadamente en México no se cuenta con estudios que midan esa influencia en el ámbito turístico, a pesar que es de los países más visitados del mundo. Además que 6 de cada 10 internautas mexicanos son usuarios de las redes sociales (AMIPCI, 2011) por lo que el impacto que tienen éstas afecta o beneficia a más de la mitad de la población.

El monitoreo de las redes sociales y los puntos de vista sobre el turismo en México, permitirían el establecimiento, la conservación y mejora de las relaciones entre los países, o de igual manera la anulación de las mismas, ya que da un panorama a lo que el país quiere y necesita.

En esta investigación se buscó conocer el uso que le dan los organismos oficiales de turismo a las redes sociales como herramientas de promoción, como lo hacen y sus resultados. Para ello primero se identificó la función de la información y las comunicaciones (TIC) en la promoción turística online, después se reconoció el uso de las redes sociales como herramienta tecnológica y su beneficio en la promoción turística online, así mismo, la importancia de México como destino turístico y sus estrategias de desarrollo para el mercado del turismo electrónico, para que de esta forma se pudieran analizar las acciones de promoción realizadas

en las redes sociales (*Twitter* y *Facebook*) por parte de los organismos oficiales de turismo y conocer su incidencia en las visitas a México.

Teniendo como referente la falta de estudios sobre el impacto de las redes en los índices turísticos, y su poca interacción en los perfiles sociales es que se identifica que los organismos oficiales de turismo en México no consideran a las redes sociales como herramientas importantes para realizar la promoción turística.

En un mundo, donde la gran mayoría del tiempo se está conectado a Internet, es necesario y de vital importancia hacerse notar, ya sea mediante datos curiosos, ofertas, promociones, fotos, o simplemente, información turística sobre los lugares con la finalidad de llamar la atención de los usuarios a Internet.

La importancia del uso de las redes sociales para la promoción turística radica en la universalidad de las mismas, ahorrando tiempo y esfuerzo en hacer estudios de mercado sobre cierto nicho al que se quiere dirigir, además que fortalece las relaciones que se tienen en otros.

Es por eso que se hizo esta investigación, para dar a conocer las ventajas que tiene el uso de las redes sociales, no solo para conocer a otras personas, sino también para promover y comercializar productos y servicios a lo largo del país y, por qué no, del mundo.

Este trabajo está conformado por tres capítulos, el primer capítulo habla sobre los elementos que constituyen a la promoción, como su significado, finalidad y características; se determinan los rasgos que permiten denominar a la promoción turística y de ésta misma forma a la promoción turística online, enseguida se exponen a las redes sociales, su significado, historia y evolución, así como una breve enumeración de las redes sociales existentes.

En el segundo capítulo se contextualizan a los organismos oficiales de turismo en México, encargados de la promoción y comercialización de los destinos mexicanos, el primer organismo es la Secretaría de Turismo Federal, se detalla su origen, objetivos y estructura. El segundo organismo es el Consejo de Promoción

Turística de México, de igual forma se detallan sus metas, comienzos y acciones que realiza para poder cumplir sus objetivos.

En el capítulo tres se detalla la metodología que se utilizó en esta investigación, el trabajo de campo realizado en octubre y noviembre, el cual consistió en una entrevista a cada uno de los encargados de la promoción turística en redes sociales en los dos organismos; así como, el análisis de las acciones en las redes sociales por un periodo de 5 meses, de diciembre a mayo, para confrontar lo referido en la entrevista con lo publicado, y finalmente se presentan las conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO 1: LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y LAS REDES SOCIALES

Las nuevas tecnologías y su uso cotidiano en la vida diaria modificaron la forma de comunicación entre la población, haciéndola más fácil, sencilla y económica, lo que generó el incremento en la gente que la ha adoptado para las labores más cotidianas.

Las empresas, no dudaron en utilizarlas para aumentar el número de ventas, introducir al mercado un nuevo producto o servicio y seguir en la preferencia de la gente; dándole un nuevo significado a las estrategias de comercialización.

A partir de la globalización, el crecimiento y diversificación ha sido constante, por lo que las empresas necesitan establecer métodos que permitan dar a conocer sus productos, diferenciarlos de los demás y permitan decidirse por ellos.

Fue con el marketing que las empresas encontraron una forma en captar nuevos mercados, además de crear fidelidad con los ya establecidos, pero para poder lograrlo se debe tener una comunicación directa con sus clientes, y una de las formas más sencillas es por los medios y las actividades promocionales.

Por ejemplo, Aguilera y Parra (2011) investigan el caso de Tenerife, en donde la estrategia consta de un proyecto que involucra a los profesionales en turismo, turistas, ciudadanía e instituciones públicas, el cual pretende mejorar la calidad de los productos y servicios que se ofrecen en el sector empresarial turístico, favorecer un mejor posicionamiento en el mercado y, de esta forma, apoyar la Isla de Tenerife como lugar de destino, para esto fue necesario la aplicación de varias fases, en donde primero se identificaban las páginas web donde se mencionara a la Isla de Tenerife y trabajar con ellas.

En este proyecto es posible establecer la cooperación entre el sector público y el privado, por medio de sitios web, los cuales se convierten en “el portal del destino” que, por un lado, promociona los productos locales (o regionales, según los casos) y, por otro, vincula al potencial consumidor con los proveedores de servicios turísticos. Esto último tiene particular impacto para las pequeñas y medianas

empresas locales que cuentan, así, con instrumentos de promoción que les permiten una mayor visibilidad en la red que no la tendrían por sí solos, como lo menciona Villar (2007), donde los índices gubernamentales fueron la base para poder establecer la importancia de la cooperación entre sectores.

1.1. La promoción turística y sus elementos

La promoción es básicamente un intento de influir en su público. Se puede definir como la parte de la mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto o servicio y su venta, con el propósito de influir en los sentimientos, deseos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario del mensaje (Stanley, 1982).

Según Kotler (1999), puede ser entendida como las acciones que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores para que los compren. Así también mantiene un significado como "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (Bonta y Farber, 2004).

La promoción ha sido estudiada por varios teóricos, mediante modelos y teorías, un ejemplo es el modelo de Lasswell, cuyo objeto de estudios es la propaganda, la opinión pública y las investigaciones de mercado. Se publicó en 1948 por Harold Lasswell en su artículo "Estructura y Función de la comunicación en masas" (Boni, 2006). El modelo analiza cinco sectores que forman parte del proceso de comunicación, ¿quién?, ¿qué dice?, ¿a través de qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto?, el modelo surgió a partir de la propaganda política durante la Segunda Guerra Mundial.

Este modelo es uno de los primeros que estudia a la promoción y el proceso de "convencimiento" sobre el producto o servicio a ofrecer, desde el momento en que

se decide como llevar a cabo la promoción, hasta los efectos positivos y negativos que tuvo en la sociedad.

Otro enfoque que la explica es la teoría de la información, la cual nace a finales de los cuarenta (Shannon y Weaver, en Boni, 2006), quienes establecieron un modelo comunicativo entre una fuente de información y un destinatario, en donde se establece una transmisión óptima de los mensajes. Este modelo comunicativo fue creado a partir de la difusión de la radio y el teléfono, los cuales permitieron el rendimiento del proceso de transmisión de la información.

A través de la explicación teórica del proceso de comunicación se comenzaron a mejorar los canales en donde se llevaba a cabo esa comunicación, con la finalidad de transmitir mensajes con mejor calidad y mayor rapidez, lo que originó una masificación en el uso de los medios de comunicación.

Para poder entender la importancia que tuvo la comunicación se empezaron a crear otras teorías que pudieran explicar los efectos que tenía el uso de estos medios en la vida cotidiana.

Una de ellas es el enfoque de los usos y gratificaciones sigue siendo una de los modelos de la teoría funcionalista más importante en la investigación sobre los medios de comunicación.

Boni (2006) menciona el origen del enfoque por Blumler y Katz en la década de los sesenta, su objeto de estudio son las gratificaciones obtenidas por el público a través del uso de los medios de comunicación, las cuales se pueden dividir en cognitivas (adquisición y refuerzo de conocimientos), estético-afectivas (experiencia estética y emotiva), evasión (entretenimiento y disminución de las tensiones) y las integradoras (del plano personal y social).

Las premisas del enfoque es que el público es activo, las gratificaciones dependen del espectador, siendo su único medio los medios de comunicación. Es a partir de esta teoría que se puede estudiar a la promoción, que es uno de los objetos de estudio de esta investigación.

Se puede entender que la promoción debe ser temporal, es decir, no siempre se va a tener la misma estrategia para lograr la venta, por lo que se hace por acciones y medios diferentes, además, que va dirigida a sectores diversificados, como es el caso del turismo.

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual, tanto por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, como por la contribución al desarrollo regional, aportando alrededor del 11% de la producción mundial y generando uno de cada once empleos (SECTUR, 2006), de ahí la importancia de promocionar los destinos turísticos de cierta región.

Para Middleton (2001) la promoción turística son todas las formas utilizadas para lograr que los clientes actuales y potenciales perciban los productos, los deseen y los compren. Morgan y Pritchard (1999) indican que se debe difundir cierta información para provocar determinadas actitudes y promover acciones que beneficien a las personas involucradas.

Por lo tanto, la promoción de un destino turístico debe informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes actuales y potenciales; así como atraer y conquistar la fidelidad de los consumidores. Para alcanzar tales propósitos, la promoción turística deberá ser llevada a cabo con eficiencia y principalmente con eficacia para obtener los resultados esperados en la planificación del marketing de destinos (Da Cruz *et al*, 2010).

Acerenza (1990) indica que es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing.

El mismo autor también menciona que la promoción turística debe lograr que los consumidores conozcan los atractivos y la infraestructura existente en la localidad

que diferencie el destino de su competencia y que inspire confianza y credibilidad, además de influir en la elección del destino y la decisión de compra.

1.1.1. Promoción de ventas

Debido a la complejidad y amplitud del marketing es posible llegar a confundir conceptos y finalidades de cada uno de los elementos que lo conforman, para el propósito de la investigación, que es el análisis de las estrategias promocionales, se toma el término promoción de ventas, el cual es una actividad estimuladora de la demanda que facilita un aumento en las ventas de productos, servicios e inclusive trabajos profesionales (Iglesias, 2000).

Otros autores también han definido la promoción de ventas en un sentido diferente, tal es el caso de Stanton, Etzel y Walker (2007) que mencionan que a través de los medios se puede estimular la demanda y facilitar las ventas personales. También Kotler y Armstrong (2003), integran los incentivos a corto plazo como un elemento que fomenta la compra o venta de un producto o servicio. Así, se puede generalizar que la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo.

Las características que distinguen a la promoción de ventas son, según Thompson (2006):

- a) *Selectividad*: La promoción de ventas suele tener límites y objetivos claros, por ejemplo:
 - Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc.).
 - Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc.).
 - Obtener resultados en periodos de tiempo específicos (un mes, una semana, etc.).

- b) *Intensidad y duración*: La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, etc.).
- c) *Resultados a corto plazo*: La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros).

Los objetivos que tiene la promoción son variados según la audiencia meta hacia la cual van dirigidos, Fisher y Espejo (2004) otorgan la siguiente clasificación para los consumidores:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Todos los objetivos de la promoción de ventas, deben tener una investigación formal previa con las necesidades del consumidor, tomando en cuenta los aspectos sociales, económicos, legales y tecnológicos del entorno; se debe evaluar el mercado y a los consumidores, para satisfacer esos requerimientos.

Para Thompson (2006), de la misma forma que los objetivos dependen de la audiencia meta, los medios por los cuales se llevarán a cabo son diferentes, en este caso las herramientas de promoción de ventas para los consumidores son:

- *Cupones*: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc.
- *Descuentos*: Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.
- *Bonificaciones*: Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
- *Muestras gratuitas*: Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima.
- *Concursos o sorteos*: Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.
- *Promociones en puntos de compra*: Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.
- *Recompensas por ser cliente habitual*: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.
- *Especialidades publicitarias*: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

La promoción cuenta con un gran número de consecuencias positivas, como ayudar a regular la demanda de los productos, inducir a probar los productos y aumentar el placer de comprar (Mulhern y Padget, 1995). Las herramientas a utilizar dependen del objetivo a cumplir, por ejemplo, para incentivar la prueba de un producto o servicio, incrementar la compra repetitiva, consolidar la lealtad de los compradores o regularizar la demanda del producto.

En el caso específico del turismo, la promoción más utilizada son los descuentos en temporadas bajas, sin embargo, al no tomar en cuenta la diversificación de mercados, es cuando comienzan a no dar resultados las estrategias que se han implementado, por lo que se debe hacer un análisis de los mercados a los que se quiere dirigir con la finalidad de establecer los mecanismos de acción que más se adecuen a ellos.

1.2. La promoción y la Internet

Con el incremento de usuarios en Internet, el marketing se “acopló” a las nuevas formas de comunicarse de la sociedad, encontrando en la Internet un medio de promoción mucho más eficaz de lo que se creía.

Sin embargo, la promoción de ventas es diferente a la que se usa en el mundo “real”, ésta debe cubrir y satisfacer cada una de las necesidades de los millones de usuarios que utilizan esta red, por lo que en primera instancia se busca la visita a un sitio en específico y posteriormente la visita repetitiva del mismo.

Para ello, es necesario llamar la atención, ya sea mediante datos curiosos, ofertas, promociones, fotos, o simplemente información con la finalidad de llamar la atención de los usuarios a Internet.

Como se puede destacar los medios por los que se puede hacer esa promoción turística son variados, depende del público al que se pretende llegar, de la

duración e inclusive del presupuesto que se tiene para la misma; en la actualidad la promoción por internet ha venido creciendo considerablemente.

La web es uno de los medios de comunicación más importantes en la promoción en virtud de los recursos tecnológicos que pueden ser usados y del gran número de usuarios que pueden ser conquistados (Yuan *et al.*; 2003).

Y con el uso y adopción de la Internet, se comenzó a hacer promoción turística *on-line*, definida como un conjunto de estrategias y políticas que buscan difundir, promover, informar, persuadir, educar, informar y prestar apoyo operativo a los turistas, pobladores y empresas relacionadas con la actividad turística. Para esto se hace uso de los recursos, estructuras y herramientas disponibles en la web (Cruz, 2005).

De igual forma el autor indica el origen de la promoción turística online surgió a principios del año 2000 como un innovador canal de comunicación frente a los medios tradicionales utilizados en aquella época por las empresas y destinos en razón del gran potencial que los sitios Web ofrecían para elaborar estrategias promocionales distintas y singulares.

Reedy *et al.* (2001) afirman que la promoción on-line puede ser definida como las actividades electrónicas que facilitan la producción y comercialización de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores incluyendo la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la creación de estrategias de persuasión, la distribución on-line, la actualización del registro de clientes y el *feedback*.

El uso de la Internet para la promoción turística es una de las fuentes de información sobre atractivos, servicios y destinos turísticos, con lo cual le permite diversificar productos y servicios a lo largo de todo el mundo, ya que, la promoción en la Internet permite la adaptación de los mensajes según el mercado, está disponible las 24 horas y los 365 días del año, ofreciendo una mayor rapidez de respuesta con lo que los clientes sienten la importancia que tiene cada uno de ellos para la empresa.

Una investigación de Lab42, una empresa de consultoría mercadológica, publicó un informe en 2012, sobre el uso de las redes sociales durante los viajes, en donde cerca del 70% de los entrevistados, *postean* una foto en alguna red social durante sus vacaciones, 46% utilizan Facebook, para indicar en donde están pasando su tiempo libre.

Información como esta permite conocer la importancia que tienen las redes sociales, junto con una buena promoción turística, los resultados serán mejores a corto y largo plazo, tanto para las empresas y organizaciones turísticas, como para el sector económico de un país.

1.3. Importancia y naturaleza de las redes sociales

En todo el mundo hay más de 1,374 millones de internautas que diariamente acceden a las diferentes páginas en la Internet (AMIPCI, 2011); actualmente las páginas con una afluencia importante son las llamadas redes sociales, en donde es posible establecer con personas de todo el mundo.

La importancia y relevancia de las redes sociales entre la sociedad han sido tal que las organizaciones públicas, privadas y sociales se han visto a la tarea de entrar en ese mundo cibernético y seguir “en contacto” con sus clientes, detectando sus necesidades y exigencias de una forma más sencilla y económica, además que es posible la detección y atracción de nuevos mercados que sin la ayuda de la Internet hubiera sido demasiado cara o imposible.

España, Brasil y Argentina son los países pioneros en el uso de estas herramientas tecnológicas para la promoción de sus destinos turísticos, tanto naturales como culturales, monitoreando constantemente sus perfiles en las redes sociales estableciendo relaciones con la comunidad receptora, así como con los turistas, lo que facilita la planeación de la oferta turística.

En Brasil, Cruz *et al.* (2011) ejemplifican el impacto del uso de las redes sociales, en donde la actividad turística alcanzó a 16,8 millones de usuarios en enero de 2010, presentando una evolución de 3,9% en relación a diciembre de 2009.

Google Brasil (2010) corrobora la importancia que las nuevas tecnologías representan para el sector, ya que reveló que el 89% de los internautas utilizan al menos una fuente *online* para comprar algún tipo de producto relacionado con el turismo, como reserva de hoteles, pasajes aéreos, entre otros.

Las redes sociales, son definidas como la estructura conformada por individuos y/u organizaciones que se conectan para establecer distintos tipos de relaciones: casuales, familiares, de amistad, laborales, etc. (Paz, 2009). Actualmente se concibe a las redes sociales como estructuras de la sociedad potenciadas por el uso de Internet en sus interrelaciones internas y externas.

La característica más importante de una red social en el contexto presente es el uso de una plataforma tecnológica que permite:

- a) Configurar un perfil propio con información personal (nombre, edad, foto, grupo étnico, sexo, intereses, etc.) para hacerlo público, semipúblico (está disponible sólo una parte del perfil) o privado.
- b) Administrar la relación con los contactos (amigos, familiares o grupos de interés).
- c) Compartir contenidos (fotos, videos, textos, archivos, presentaciones, páginas web clasificadas), con lo cual se van formando grupos de interés.
- d) Usar herramientas para la consulta sobre temas específicos (preguntas, opiniones, cuestionarios).
- e) Usar herramientas para convertir a los contactos de otros en contactos propios.
- f) Usar herramientas para crear contenidos y reenviarlos a todos los contactos.

Actualmente se ha venido estudiando a las redes sociales bajo la Teoría de los seis grados de separación, la cual establece que cualquier persona puede estar

conectada a cualquier otra del planeta a través de una cadena de conocidos que no tienen más de cinco intermediarios (de Lorenzo, 2011).

La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frídyes Karinthy en una historia llamada Chains, posteriormente en el año 1967, Stanley Milgram llevó a la práctica un sencillo experimento para comprobar la teoría.

Milgram solicitó a una serie de residentes en los estados de Kansas y Nebraska, al oeste de las grandes llanuras de los Estados Unidos de América, que intentaran establecer contacto, a través del correo postal, con un grupo de ciudadanos afincados en Boston, en el extremo noreste del país. Cada persona debía remitir una carta a un conocido que guardara, en su opinión, posibilidades de conocer al destinatario bostoniano o en su defecto a alguien que tuviera noticia suya, y así sucesivamente.

Los resultados revelaron que el número de enlaces intermedios entre una persona y otra se situaba entre 2 y 10, con un promedio de 6, la explicación matemática formula que cada persona conoce a unas 100 personas, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela; si cada uno de esos amigos o conocidos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un mensaje a 10,000 personas más.

Para entender mejor el número de personas a las que se les puede enviar el mismo mensaje, se divide por niveles, en donde el nivel uno abarca a 100 personas, el nivel dos a 10,000, el nivel tres a un millón, el nivel cuatro a cien millones, el nivel cinco a cien mil millones y por último el nivel seis a un billón de personas.

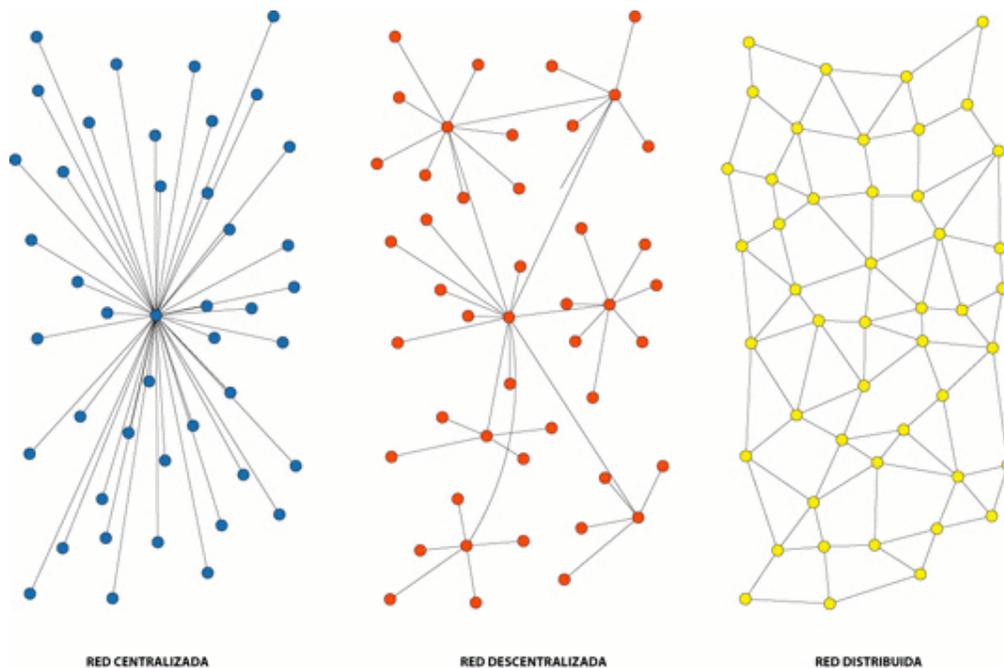
A pesar de lo extraño que suena el uso de las redes sociales en Internet ha permitido reducir las distancias que involucran a esa cantidad de personas, en donde algún comentario puede ser leído por uno de ellos y transmitirlo a todo el mundo.

Como se puede observar en la ilustración 1, Paul Baran en 1964, describe tres formas de organizar una red: centralizada, descentralizada y distribuida. Una red centralizada es aquella en donde el punto de intersección (nodo) central destruye a toda la red, Baran menciona las redes de postas (envío postal) como ejemplo de este tipo de red, ya que era rígido y monopolizado.

El origen que dio a las redes descentralizadas fue la deficiencia de los cables telegráficos durante el siglo XIX, invento que revolucionó las telecomunicaciones, en donde se eliminaba o perdía uno de los nodos centrales, ocasionando que se rompiera en varios trozos, para ejemplificar la red Baran menciona los niveles jerárquicos de los espacios territoriales (local, regional, nacional, internacional o global).

Y finalmente la red distribuida, en donde nadie depende de nadie, a menos que sea para transmitir un mensaje y no necesariamente tiene que pasar por los mismos nodos para llegar a otros, sin embargo todos están conectados con todos, el ejemplo es la plurarquía.

Ilustración 1: Topología de redes



Fuente: de Ugarte, 2011

Es, también, posible relacionar las redes sociales tan populares en los contextos virtuales, con la teoría de los usos y gratificaciones, abordada en el apartado 1.1, elaborada a mediados del siglo XX por teóricos de la comunicación como Blumler y Katz (2006), es decir se puede plantear los usos y gratificaciones que proporcionan las redes sociales, produciéndose un fenómeno que consiste en adquirir información, música, vídeos y de conectar a personas conocidas, además de compartir numerosos elementos de carácter cultural, pensamientos, fotografías, lecturas de artículos y vídeos, etc.

Otro enfoque que incluye las redes sociales, es el de McLuhan (Boni, 2006), el cual se enfoca en el impacto de las tecnologías comunicativas, en donde el medio es el mensaje y la aldea global, refiriéndose a las formas históricas de comunicación.

Al igual que con McLuhan, el enfoque de Meyrowitz para la investigación, es uno de los más importantes. Su objeto de estudio es el impacto de los medios de comunicación electrónicos sobre el cambio social a partir de la globalización.

En este enfoque se propone vincular la perspectiva de McLuhan, de cómo las tecnologías modelan a la sociedad con la representación de la interacción entre personas postulado por Goffman, en donde las modalidades o formas de comportamiento social está regulado por los nuevos medios de comunicación.

A partir del surgimiento de teorías que hablaran de las redes sociales, se fue conceptualizando el término. Boyd y Ellison, a través del *Journal of Computer-Mediated Communication* (2007: s/p) las definen como:

“servicios con sede en la red que permiten a los individuos: construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones, así como, ver y recorrer la lista de relaciones que esas personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema”

La contribución de Mark Granovetter (1973) es hacia la distinción en las redes por lazos fuertes (de parentesco, amistad, etc.) y lazos débiles (relaciones más superficiales) encontrando la importancia estratégica de los segundos, para los flujos y mecanismos de la información.

Bartolomé (2008), ejemplifica a las redes sociales, mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado así como el motivo aglutinador: desde el sexo hasta la afición por los viajes, en ese sentido establece que las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras.

Las nuevas tecnologías han permitido un replanteamiento en las teorías de la comunicación, así como a la creación de otras, que permitan explicar y justificar sus postulados ante los nuevos cambios de la sociedad.

Una de ellas es la forma hipertextual de los contenidos (Boni, 2006), el cual evalúa a los textos como una secuencia sin comienzo ni final determinado, construido por nodos conectados entre sí por una serie de *links*, los cuales permiten una diversidad de posibilidades sin algún orden especial.

El estudio de las redes sociales desde diferentes perspectivas, han permitido su aceptación y uso, en prácticamente, todos los sectores de un país, fortaleciendo la importancia detallada anteriormente.

1.3.1. Evolución de las redes sociales

Paz (2009) habla de la historia de las redes sociales electrónicas, en donde su origen data de los años noventa con el surgimiento de los chats, una aplicación para enviar mensajes bidireccionalmente entre dos o más usuarios. Los más exitosos eran AOL *Instant Messenger* (AIM) y el ICQ (“I seek you”), que contenían listas de amigos, pero que no eran visibles a otros.

En 1997 se desarrolló SixDegrees.com, el primer sitio de red social que permitía crear perfiles, listar contactos y navegar entre ellos para potenciar las relaciones sociales. Entre 1998 y 2001 surgieron AsianAvenue.com, Black Planet.com y MiGente.com, que posibilitaban que los perfiles fuesen públicos para fines profesionales o personales. En 2000 se crearon *LiveJournal* y *Cyworld* en Estados Unidos y Corea, respectivamente, con una característica común que cambiaría para siempre el Internet social: los usuarios podían marcar a sus “amigos” para recibir actualizaciones de perfiles y comentarios. Paralelamente, en Finlandia se creó LunarStorm con una “lista de invitados” y un “diario personal” como parte del perfil de una persona.

Hasta 2001, casi todas las redes sociales se enfocaban en la socialización virtual, con una fuerte carga de ocio, de manera que nadie había explotado el potencial profesional. Finalmente, en 2002 nació Ryze.com con enfoque en las redes de negocios. Sus creadores convivían entre sí para formar posteriormente Tribe.net, LinkedIn y Friendster, todas ellas redes de profesionistas en cuyo perfil era posible agregar la empresa y cargo de la persona. LinkedIn ha evolucionado hasta hoy para consolidarse como la gran red social de profesionistas.

A finales de 2003 surgieron Hi5, orientado a adolescentes, y MySpace, más centrado en la socialización entre conocidos. En 2004 se desarrolló Facebook. En aquel año se utilizó únicamente para los estudiantes de la Universidad de Harvard y evolucionó sólo para correos electrónicos con terminación “edu”, lo cual hacía que fuese una comunidad exclusivamente universitaria.

Fue hasta 2006 que Facebook se abrió al público en general y se convirtió en la base de apoyo para el futuro presidente Obama. Es, junto con LinkedIn, la gran red social que promueve aplicaciones de software para que las funcionalidades se amplíen mucho más allá de las redes sociales (plataformas de trabajo compartido, envío de archivos colaborativos, presentaciones en línea, espacio en disco duro virtual, mensajes directamente a blogs, etc.).

En 2004 también surgió Flickr con la idea de compartir fotografías entre los contactos, y en 2005 se lanzó YouTube para compartir videos. Un año después nació Twitter, la red social con más crecimiento hoy en día. Permite escribir, en una extensión máxima de 140 caracteres, contenidos encaminados a actualizar a todos.

La clasificación de las redes sociales es mencionada por Paz (2009), quien lo hace desde el punto de vista tecnológico y experiencia del usuario.

a) Tecnológico:

- Blogs. El usuario comparte contenidos que crea en Internet. Sobresalen eBlogger (de Google) y WordPress (opensource y sitio de almacenamiento de blogs).
- Wikis. Entre todos los usuarios se crean y editan contenidos clasificados de Internet. El ejemplo por excelencia es Wikipedia.
- Foros. El usuario crea y edita contenidos especializados de Internet con la finalidad de responder dudas o preguntas, o bien emitir opiniones. Existe una gran variedad de foros.
- Microblogs. El usuario crea contenidos cortos para el público o sus contactos. Twitter y FriendFeed son los ejemplos más representativos.
- Almacenamiento a Internet multimedia. El usuario “sube” a Internet sus fotos, videos, presentaciones, documentos, audio, películas, etc. Destacan Flickr (fotos), YouTube (videos), MyPodcast (audio), Slidesharepresentation (presentaciones), Google Docs (documentos) y Yahoo Briefcase (documentos).
- Interacción persona a persona. Fundamentalmente se trata de proveer de herramientas de comunicación para fomentar las relaciones. Casi todas las redes sociales de la actualidad incluyen tal funcionalidad, pero en este caso se han alcanzado especializaciones por segmentos de edades y temas profesionales u otros. En esta categoría se ubican LinkedIn, Facebook, MySpace, Hi5, Bueno, GoogleTalk, Yahoo Messenger, Windows Live Messenger, Plaxo, Skype y SecondLife.

- Plataformas de actualización automática. Aunque casi cualquier red social dispone de esta funcionalidad, existen redes especializadas, tales como Menéalo (actualización de noticias), Google News (noticias), Viigo (manejador de actualizaciones por RSS Feeds), FriendFeed (actualización de noticias personales), Delicious (bookmarks) y Twitter (microblogging).

b) Punto de vista de la experiencia del usuario:

- Usuario hacia contactos. Se trata de la categoría más común, en la que resaltan Facebook y LinkedIn.
- Usuario hacia público. En esta clasificación están los blogs, los microblogs y los sitios de almacenamiento multimedia. Sobresalen al respecto Hi5, MySpace, Twitter, FriendFeed, YouTube, Flickr, GoogleDocs, Slidesharepresentation, Huddle y MyPodcast.
- Público hacia público. Entre todos los usuarios registrados construyen un sitio de contenidos. En este apartado se sitúan los wikis, con Wikipedia como ejemplo emblemático.
- Público hacia usuario. Los contenidos se construyen a partir de la pregunta o duda de algún usuario. En esta categoría se encuentran los foros.

Las redes sociales también se pueden dividir en públicas y privadas. Es posible suscribirse a las primeras y comenzar a utilizarlas de manera gratuita. Por su parte, las redes sociales privadas pertenecen a una o más organizaciones, pero no están disponibles para el público en general, sino que una persona puede integrarse a ellas por invitación. Los ejemplos van desde lo más burdo, como las cadenas de correo electrónico, hasta los grupos dentro de Facebook o LinkedIn que comparten un interés común.

Ilustración 2: Clasificación de las redes sociales



Fuente: Paz, 2009.

Como explica Paz (2009) en un inicio, la interrelación a través de los chats era muy limitada y estaba demasiado orientada al ocio o las citas con personas desconocidas que compartían intereses, actualmente la toma de decisiones está "extremadamente cargada de información" proveniente de los contactos de Internet que tiene cada persona formándose una inteligencia colectiva, en donde a partir del conocimiento, la cooperación y coordinación se crean patrones de comportamiento que no eran comunes hasta antes del uso de la Internet, con fines sociales, educativos o profesionales.

Los seres humanos, sin importar su edad, actividad profesional o condición social, recurren constantemente a la tecnología. Cada día se suman más personas al disfrute de mayores servicios tecnológicos.

"Se ha identificado que el uso de la tecnología por parte de los habitantes de un país en sus diferentes roles (ciudadanos, trabajadores, padres de familia) genera

mayor competitividad si se maximiza la explotación del conocimiento”. (Paz, 2009:157)

Las transacciones y procesos que usan tecnología tienden a abaratarse. Es mucho más económico mandar un correo electrónico que hacer una llamada telefónica o enviar una carta tradicional o un telegrama.

Asimismo, la infraestructura está creciendo en forma importante. Las redes de telecomunicaciones están observando desarrollos impresionantes alrededor del mundo.

El continuo uso y participación de la sociedad han motivado a estudiar las ventajas que conlleva el uso de las redes sociales, sin embargo debido a su naturaleza y características, resulta casi imposible hacer un análisis de cada una de las personas que cuentan con un perfil en alguna red social, por lo que son las mismas redes las que han creado herramientas que permitan arrojar este tipo de información.

Actualmente los programas de medición son muy variados, van desde el número de fans o seguidores que tiene determinada cuenta, hasta saber las actividades de los seguidores en tiempo real.

Rosero (2012) menciona a los principales programas de medición, sus características, beneficios e inclusive costo, que existen actualmente:

- a) *Twentyfeet*: Esta herramienta consolida y mide las estadísticas de las redes sociales, como Facebook y Twitter. En Facebook te ofrece las métricas de los perfiles *fanpage* y grupos. En Twitter hacen un seguimiento mediante un grafico de indicadores de reputación de conversaciones de las listas del post análisis y de los detalles.
- b) *Twitrratr*: Es una aplicación relacionada con Twitter que mide el rango de popularidad valorando si los *tweets* son negativos, positivos o neutrales. Introduciendo en el buscador Twitrratr ofrece tres columnas que muestran los tweets positivos los negativos y los neutrales.

- c) *FACEBOOSTIC*: Aplicación para Facebook, totalmente gratuita, aplica datos y estadísticas sobre la actividad y el uso de las aplicaciones en Facebook, como usuarios nuevos que se la han instalado, porcentaje de los que están activos y así como la tasa de crecimiento, también incluye una evaluación del comportamiento social de los usuarios, conforme sus “amigos” y su grado de influencia.
- d) *TweetStats*: Esta herramienta de análisis está enfocada en la actividad pública de un usuario en Twitter. Analiza varias métricas como densidad de *tweets* por día de la semana, por hora, todos los *tweets* desde hace tiempo, menciones, *RTs* e incluso las herramientas que usa la cuenta para transmitir sus *tweets* (Web, TweetDeck, Hootsuite, etc.).
- e) *Appinions*: Appinions ha creado una plataforma que puede identificar a las personas que tienen más influencia lo hace en tiempo real y sobre cualquier tema, proporciona una hoja de ruta para los clientes sobre cómo llegar e influir en los factores de influencia en beneficio del cliente. Appinions ofrece el más amplio y grande sobre datos, a través del canal de aproximación a la consecución de esos objetivos a través de la capacidad de identificar y llegar a aquellos que pueden cambiar de opinión más rápido.
- f) *Facebook Insights*: Facebook Insights proporciona a los propietarios de la página de Facebook una aplicación con la métrica sobre su contenido, usando la comprensión y el análisis de las tendencias en crecimiento de los usuarios en el mercado, la demografía, el consumo y la creación de contenido.
- g) *Pirendo*: Se trata de una herramienta online que nos ofrece tres opciones para ayudarnos a controlar el trabajo que hacemos en las redes sociales Facebook y Twitter. De esta manera podemos ver si vamos en la dirección correcta o los contenidos que compartimos, los mensajes que lanzamos, etc. no acaban por interesar a nuestros seguidores o simplemente no estamos llegando al sector de público que interesa a nuestra empresa.

1.3.2. Las redes sociales en México

En el caso de México 6 de cada 10 usuarios de Internet acceden diariamente a una red social, siendo *Facebook* la más visitada, seguida de *You Tube* y *Twitter*, “conectándose” desde su hogar, entre una a tres horas diarias, con la finalidad de comunicarse con amigos y familiares, conocer las últimas noticias, además de comprar productos y servicios y casi el 40% está de acuerdo con la publicidad existente en las redes sociales (AMIPCI, 2011).

Las redes sociales también permiten encontrar espacios de complementariedad en los negocios, que se pueden concretar en alianzas, en sociedades e inclusive, en nuevos servicios o productos.

Estas plataformas son las más utilizadas por parte de instituciones, gobiernos, empresas privadas, e inclusive, personas para la promoción de algún servicio o producto por su universalidad, popularidad y el nulo costo son los elementos convincentes para su uso.

En este aspecto son los organismos oficiales de turismo quienes deben detectar esa ventaja y trabajar en ella, ya que cada vez son más las personas que recurren a la Internet para planificar su próximo viaje y se deben de cubrir las expectativas que exige el cliente.

Otra de las ventajas del uso de las redes sociales en la promoción turística es el constante seguimiento del cliente, una vez que el viaje terminó, conocer si sus necesidades fueron satisfechas durante el viaje y de esta forma trabajar sobre aquellos errores que se puedan tener.

También es posible saber la percepción que se tiene sobre los destinos turísticos, y poder trabajar sobre los elementos necesarios para crear una imagen turística acorde a las exigencias del mercado, además que permite crear una fidelidad en los clientes ya conocidos.

El tomar en cuenta la importancia, y el correcto uso de las redes sociales, por parte de los organismos oficiales de turismo, permitirían una mejor promoción de los destinos, la captación de nuevos mercados, la fidelidad de los ya captados, así como la diversificación de la actividad turística, logrando que México recupere su lugar en el *Top Ten* Internacional de destinos turísticos, así como seguir subiendo lugares en el mismo y mantenerse como una opción para hacer turismo.

CAPÍTULO 2: ORGANISMOS MEXICANOS OFICIALES DE TURISMO

La importancia y relevancia de las redes sociales entre la sociedad ha sido tal que las organizaciones públicas, privadas y sociales se han visto en la tarea de entrar en ese mundo cibernético y seguir “en contacto” con sus clientes, detectando sus necesidades y exigencias de una forma más sencilla y económica, además que es posible la detección y atracción de nuevos mercados que sin la ayuda de la Internet hubiera sido demasiado cara o imposible.

Por esta razón no es de extrañar que el turismo, por ser una actividad que involucra a una gran diversidad de culturas, sociedades y países se haya visto en la necesidad de involucrarse en las redes sociales y de esta forma adquirir las ventajas de una promoción online.

El monitoreo de las redes sociales y los puntos de vista sobre el turismo en México, permitirían el establecimiento, la conservación y mejora de las relaciones entre los países, o de igual manera la anulación de las mismas, ya que da un panorama a lo que el país quiere y necesita.

Por lo tanto es necesario que los organismos competentes conozcan las ventajas y desventajas que tendría la implementación de la promoción turística online por medio de estas herramientas tecnológicas; y de esta forma hacer el uso correcto de las mismas.

La promoción turística en México está a cargo de la Secretaría de Turismo y del Consejo de Promoción Turística, los cuales a través de diversas herramientas promueven y difunden nacional e internacionalmente los atractivos con los que cuenta el país. Por lo que a continuación se desarrollan las funciones más importantes de cada una de las instancias.

2.1. Secretaría de Turismo Federal

La Secretaría de Turismo es la dependencia gubernamental a nivel federal que, según la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal en su Artículo 42, le corresponde, el despacho de las funciones relacionadas con el desarrollo de la industria turística (SECTUR, 2011).

Esta dependencia tiene como visión que en el año 2030, México será un país líder en la actividad turística. Para lograrlo, la estrategia del nuevo gobierno se propone: reconocer al turismo como pieza clave del desarrollo económico de México, diversificar los productos turísticos y desarrollar nuevos mercados, impulsar a las empresas turísticas a ser competitivas a nivel nacional e internacional y desarrollar el turismo respetando los entornos naturales, culturales y sociales.

Su misión es conducir el desarrollo turístico nacional, mediante las actividades de planeación, impulso al desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y la promoción, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno.

2.1.1. Funciones de la Secretaría

Según la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (2011), en su artículo 42, entre las funciones de la Secretaría se encuentran:

- a) Formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística nacional.
- b) Promover en coordinación con las entidades federativas las zonas de desarrollo turístico nacional y formular en forma conjunta con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales la declaratoria respectiva.

- c) Registrar a los prestadores de servicios turísticos, en los términos señalados por las leyes.
- d) Autorizar los precios y tarifas de los servicios turísticos, previamente registrados, en los términos que establezcan las leyes y reglamentos; y participar con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en el establecimiento de los precios y tarifas de los bienes y servicios turísticos a cargo de la Administración Pública Federal.
- e) Estimular la formación de asociaciones, comités y patronatos de carácter público, privado o mixto, de naturaleza turística.
- f) Regular, orientar y estimular las medidas de protección al turismo, y vigilar su cumplimiento, en coordinación con las dependencias y entidades de la administración pública federal y con las autoridades estatales y municipales.
- g) Promover y facilitar el intercambio y desarrollo turístico en el exterior, en coordinación con la Secretaría de Relaciones Exteriores.
- h) Promover y, en su caso, organizar en coordinación con la Secretaría de Educación Pública, la capacitación, investigación y el desarrollo tecnológico en materia turística.
- i) Formular y difundir la información oficial en materia de turismo; coordinar la publicidad que en esta materia efectúen las entidades del gobierno federal, las autoridades estatales y municipales y promover la que efectúan los sectores social y privado.

- j) Promover, coordinar y, en su caso, organizar los espectáculos, congresos, excursiones, audiciones, representaciones y otros eventos tradicionales y folklóricos de carácter oficial, para atracción turística.
- k) Llevar la estadística en materia de turismo, de acuerdo con las disposiciones que establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- l) Proyectar, promover y apoyar el desarrollo de la infraestructura turística y estimular la participación de los sectores social y privado.

2.1.2. Antecedentes de la Secretaría

Los principales acontecimientos que dieron origen a lo que hoy se conoce como la Secretaría de Turismo son:

Tabla 1: Antecedentes históricos de la Secretaría de Turismo

Año	Hecho
1930	Debido a la importancia que adquirió la actividad turística en México, se constituyó la Comisión Nacional de Turismo, publicándose en el Diario Oficial de la Federación, el 7 de febrero su Ley Orgánica, en ella le conferían las atribuciones que hasta entonces tenía asignadas la Comisión Mixta Pro-Turismo, estableciéndose además, mecanismos de coordinación con las comisiones de los estados.
1933	<p>Dependiendo de la Secretaría de Economía Nacional, se creó el Departamento de Turismo, al que se le facultó para tratar asuntos relacionados con la actividad turística, involucrándose también a las empresas particulares.</p> <p>En el acuerdo publicado el 27 de marzo, se establecieron funciones para la Comisión y 2 organismos nuevos; el Comité Oficial y el</p>

	<p>Patronato de Turismo. La Comisión recabaría y coordinaría información concerniente al turismo, proponiendo las medidas necesarias para su desarrollo; el Comité Oficial realizaría los estudios relacionados con la problemática del turismo; teniendo el Patronato la tarea de decidir sobre las medidas que deberían adoptarse al respecto.</p>
1934	<p>Por decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 18 de mayo, desaparecieron los órganos que hasta esa fecha tenían encomendadas funciones relacionadas con la actividad turística del país, correspondiéndole nuevamente a la Comisión Nacional de Turismo responsabilizarse de orientar, regular y coordinar todo lo referente al turismo.</p> <p>Esta Comisión se integró por un Comité Ejecutivo, un Consejo Patrocinador y un Consejo Consultivo, involucrando en su estructura tanto al sector público como a la iniciativa privada.</p>
1937	<p>El 21 de mayo se publicó el Reglamento de la Ley General de Población, dándose a conocer la creación de un Departamento de Turismo, zonificándose el país en 15 regiones de interés turístico.</p>
1939	<p>Por acuerdo presidencial del 21 de diciembre, se fundó el Consejo Nacional de Turismo, integrado por el patronato oficial, la Comisión Nacional de Turismo y las Comisiones Locales de Turismo, tanto a nivel estatal como municipal.</p>
1959	<p>Para alentar el desarrollo de la actividad turística, el 6 de junio se publicó un decreto estableciendo los lugares y poblaciones nacionales de interés turístico, a fin de que el Departamento de Turismo realizara los estudios en la materia.</p>
1961	<p>El 1o. de marzo se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley Federal de Turismo, la cual dispuso que el Departamento de Turismo sería el encargado de aplicar dicha Ley, así como su Reglamento.</p>
1977	<p>El 17 de enero por acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación se designó a la Secretaría de Turismo, cabeza del sector.</p>

1978	Quedó a cargo de la Secretaría de Turismo, la elaboración de estudios, mensajes e imagen sobre la oferta turística nacional, dado el acuerdo publicado en el Diario Oficial de la Federación el 5 de abril.
1980	El 15 de enero, se publicó la Ley Federal de Turismo que tenía por objeto la promoción de la demanda interior y exterior, el fomento y desarrollo de la oferta turística, la conservación, mejoramiento de los recursos turísticos y en general, la planeación y programación de la actividad turística.
1985	<p>Por acuerdo secretarial de delegación de facultades, el 2 de enero se determinó el número, ubicación, circunscripción territorial, atribuciones y actividades que llevarían a cabo las coordinaciones regionales y delegaciones federales de turismo, procurando la descentralización y modernización administrativa, para el mejor funcionamiento de la Secretaría en el interior de la República.</p> <p>El día 21 de ese mismo mes, se publicó el acuerdo por el que se reordenaron orgánicamente todas las unidades administrativas de la SECTUR, a efecto de integrarlas bajo la dirección y coordinación de las Subsecretarías, la Oficialía Mayor y la Contraloría Interna, conforme a su ámbito de acción, siendo modificada la estructura de la dependencia, con la creación del Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR), como órgano desconcentrado, conforme al acuerdo del día 16 de junio publicado en el Diario Oficial de la Federación.</p>
1988	Al final de este año, la estructura orgánica de la Secretaría se encontraba de la siguiente manera: Una Secretaría, dos Subsecretarías, una Oficialía Mayor, una Contraloría Interna y 13 Direcciones Generales; además de incluir los siguientes órganos desconcentrados: 7 Coordinaciones Regionales de Turismo de las que dependían 27 Delegaciones Federales, 13 Representaciones de Turismo en el Extranjero y un órgano de apoyo directo al C. Secretario

	del Ramo, denominado Centro de Estudios Superiores en Turismo.
1989	El 15 de febrero se publicó en el Diario Oficial de la Federación, un nuevo Reglamento Interior en el cual se determinó la siguiente estructura de organización: una Secretaría; dos Subsecretarías: una de Operación y otra de Promoción y Fomento; una Oficialía Mayor; 8 Direcciones Generales; una Unidad de Comunicación Social; el Centro de Estudios Superiores en Turismo; 31 Delegaciones Federales y 13 Representaciones en el Extranjero.
2001	El 4 de enero, se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el decreto presidencial que reformó el Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo, creándose la Subsecretaría de Política Promocional, quien tendría como propósito, establecer los lineamientos y políticas que orientarán y conducirán la participación de los diferentes sectores en materia de promoción turística, así como implementar los mecanismos de evaluación de impacto de estas; a esta Subsecretaría se le adscribieron la Dirección General de Coordinación Institucional, la Dirección General de Coordinación de Promoción Regional y la Dirección General de Asuntos Internacionales.
2009	El Presidente Felipe Calderón Hinojosa anunció su desaparición como una medida de austeridad en el marco de la crisis económica que afectaba a México. Las actividades entonces de la desaparecida SECTUR pasarían a manos de la Secretaría de Economía. Dicha desaparición fue rechazada por el Senado de México.

Fuente: Elaboración propia con base en SECTUR, 2011.

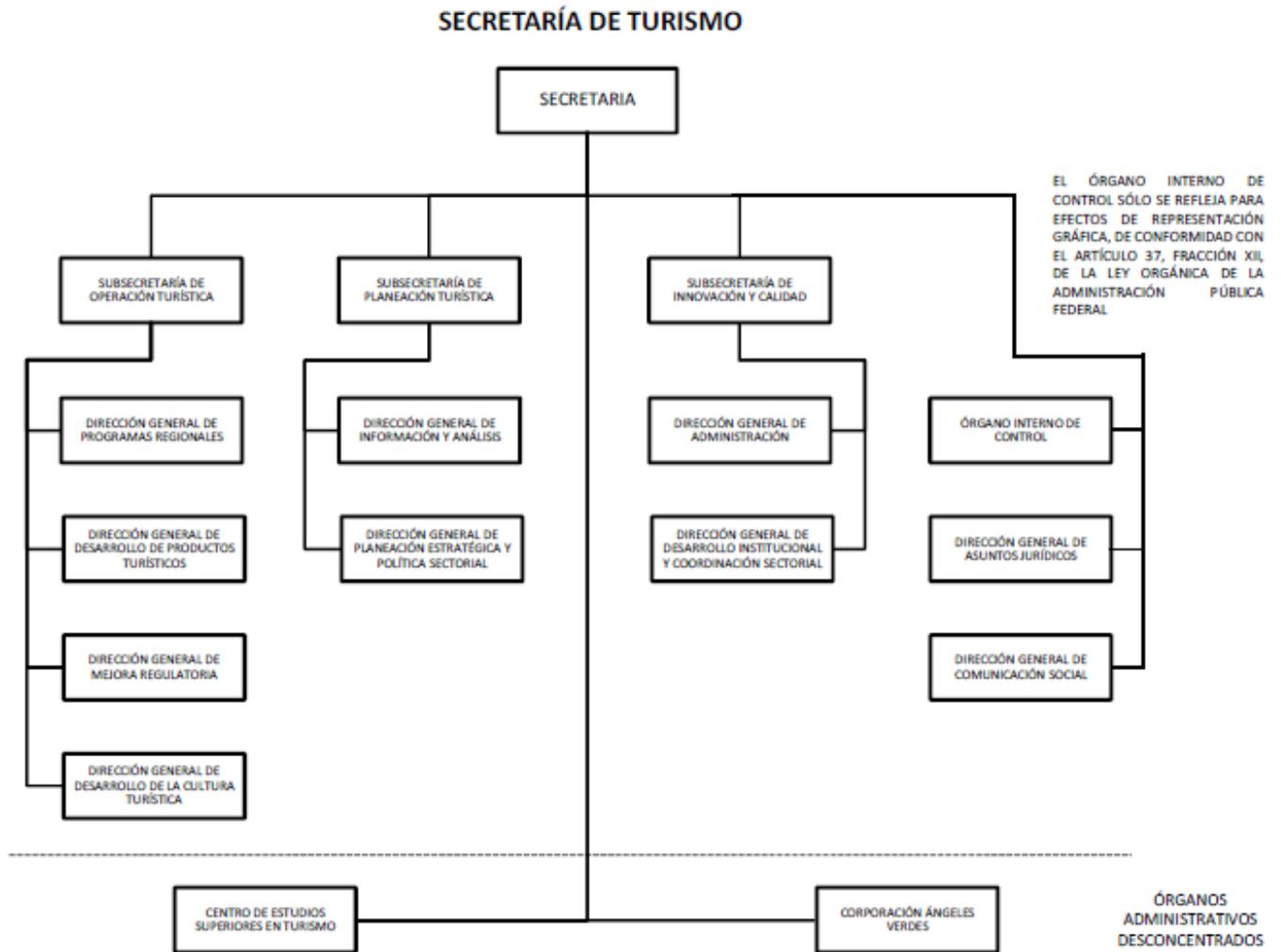
2.1.3. Estructura de la Secretaría

De acuerdo al Reglamento Interno de la Secretaría de Turismo (2011), la dependencia se conforma de tres Subsecretarías y diez Direcciones generales, quienes conducirán sus actividades en forma programada y con base en las políticas que, para el logro de sus objetivos y prioridades de la planeación nacional del desarrollo y de los programas a cargo de la Secretaría, establezca el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.

Para el caso de la investigación, la Dirección encargada del manejo de los medios electrónicos es, la Dirección de Comunicación Social, la cual tienen como objetivo contribuir al fortalecimiento de la imagen de la Secretaría de Turismo como institución, a través de la estrategia de comunicación social dictada por el titular de la Dependencia. Asimismo, propiciar la participación de los diversos sectores de la población y de los servidores públicos de la Secretaría en la consecución de los objetivos nacionales.

Entre sus funciones están difundir en medios de comunicación las actividades de la Secretaría de Turismo a través de las campañas autorizadas del programa anual de comunicación social, difundir en medios de comunicación los programas implementados por la Secretaría de Turismo, así como elaborar los discursos de la C. Secretaria orientados al fortalecimiento de la imagen de la actividad turística del País y de la importancia que tiene ésta en el desarrollo económico del mismo.

Gráfico 1: Estructura orgánica de la Secretaría de Turismo Federal



Fuente: Manual de Organización de la SECTUR (2011)

2.2. Consejo de Promoción Turística

El Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V. (CPTM), se crea en el año 1999, como una entidad de participación estatal mayoritaria, cuya principal actividad es la de planear, diseñar y coordinar, en coadyuvancia con la Secretaría de Turismo, las políticas y estrategias de promoción turística (CPTM, 2010)

El Consejo de Promoción Turística de México S. A. de C.V. orienta sus actividades y acciones a la consecución de su Visión y Misión, resultado del análisis del contexto internacional y nacional, de la experiencia de países líderes en turismo, así como de los retos de la promoción turística.

Asimismo, se ha considerado un escenario de planeación y consolidación de proyectos y estrategias a mediano plazo, que permite sentar las bases para posicionar al Consejo como una organización líder en materia de promoción turística, en el contexto de un mercado cada día más competitivo por la globalización de las economías.

Su misión es promocionar integral y competitivamente a México, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.

Su visión es ser una organización líder en promoción turística, que induzca la participación y la suma de esfuerzos de los diversos actores de la actividad turística.

Para el logro de la visión, misión y objetivos del CPTM se han definido estrategias diferenciadas para el Plan Estratégico y para el Plan de Mercadotecnia.

- a) Especialización: Enfocar las estrategias y esfuerzos promocionales a los mercados y segmentos de mayor rentabilidad de la inversión promocional.

- b) Consistencia: Desarrollar programas y campañas de Promoción Turística consistentes y permanentes en el tiempo que otorguen credibilidad a los mensajes.
- c) Suma de Esfuerzos: Fomentar esquemas de inducción y coordinación que multipliquen los esfuerzos de los diferentes actores que promueven turísticamente a México en los mercados emisores, para generar economías de escala y ventajas competitivas para todos los agentes participantes.
- d) Imagen Favorable: Instrumentar campañas de relaciones públicas que comuniquen una imagen positiva y actúen en forma compensatoria ante percepciones negativas sobre la oferta turística mexicana.
- e) Estímulo a la Demanda: Efectuar campañas de publicidad en los mercados objetivo, con mensajes permanentes que posicionen la oferta turística mexicana como multidestino y multiproducto en las preferencias de consumo.
- f) Comercialización Diversificada: Implementar campañas de mercadeo directo y promoción de venta que incrementen los canales de información e inducción a la comercialización de la oferta turística nacional en los mercados objetivos.

Los objetivos del Consejo son:

- a) Informar de la gran variedad de destinos y productos turísticos de México.
- b) Promover los productos turísticos, integrando la variedad de atracciones disponibles, así como las actividades turísticas claves.
- c) Incrementar el valor de los destinos turísticos mexicanos.

- d) Motivar a los intermediarios para que sean aliados del Consejo en el fomento del turismo a México.
- e) Reforzar la imagen y selección de México como destino vacacional e incrementar la presencia promocional de México.
- f) Crear una Base de Datos de prospectos y visitantes e identificar su rentabilidad potencial.
- g) Crear programas de mercadeo directo que retenga y crezca el número y la rentabilidad de los visitantes prospecto.

2.2.1. Antecedentes del Consejo de Promoción Turística de México

Los siguientes acontecimientos son aquellos de mayor relevancia en la creación del Consejo.

Tabla 2: Antecedentes históricos del Consejo de Promoción Turística de México

Año	Hecho
1999	A partir de las modificaciones a los Artículos 20 y 21 de la Ley Federal de Turismo, los cuales disponen que la Secretaría de Turismo, en el ejercicio de sus atribuciones en materia de promoción turística nacional e internacional, será auxiliada por la Empresa de Participación Estatal Mayoritaria denominada Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.
2000	Se aprueba la propuesta de reestructuración orgánica del CPTM, misma que considera la transferencia de treinta y siete plazas de representaciones de Turismo en el Extranjero de la Secretaría de Turismo.
2001	La Secretaría de Turismo transfirió Al Consejo, la función de

	planeación y operación del Tianguis Turístico.
2002	La Junta de Gobierno autorizó la creación de tres plazas de mando: una Coordinación de Oficinas en el Exterior, una Dirección de Área “Ferias y Eventos” y una Unidad de Innovación y Productividad.
2006	El Consejo realizó cambios en la Coordinación de Investigación de Mercados.
2008	Se obtuvo la autorización por parte de la Secretarías de Hacienda y Crédito Público y Función Pública, cambios de denominación de las siguientes plazas: Dirección Ejecutiva de Promoción, Dirección Ejecutiva de Mercadotecnia, Dirección Ejecutiva de Finanzas y Administración, Dirección Ejecutiva Jurídica, Coordinación de Turismo de Reuniones, Coordinación de Relaciones Públicas, Coordinación de Inteligencia de Mercados en oficinas centrales. En oficinas del exterior quedaron: Dirección Regional para Norteamérica, Dirección Regional para Latinoamérica, Dirección Regional para Europa (Madrid, España), Dirección Regional para Asia.
2010	Existen un total de 187 plazas que se distribuyen de la siguiente forma: 101 plazas en oficinas de México, 18 enlaces, 24 operativos y 44 plazas en el exterior.

Fuente: Elaboración propia con base en el CPTM, 2010

2.2.2. Estructura del Consejo de Promoción Turística de México

En el Manual de Organización del Consejo de Promoción Turística de México (2006) se define, como se puede destacar en el gráfico 1 y 2, a la Gerencia de Administración de Contenidos, perteneciente a la Dirección de Mercadeo Personalizado e Internet y ésta, a su vez, pertenece a la Coordinación de Medios, la cual pertenece a la Dirección Ejecutiva de Mercadotecnia; la cual tiene como objetivos administrar los contenidos de Campañas Publicitarias en Canal de Web Marketing para promoción y atracción de Turistas a los Destinos de México, mediante procesos en medios electrónicos en los mercados globales y especializados prioritarios; colaborar en la asistencia técnica para destinos, empresas privadas, sociales y comunitarias, por medio de las estrategias de mercadeo, publicidad digital y apoyo a la comercialización, para la comercialización de la oferta; así como, proponer estudios de mercadeo Personalizado e Internet, a través de la participación de los sectores, público privados y social, para determinar las programas estratégicos que consoliden la promoción y atracción de turistas.

Para el cumplimiento de sus objetivos lleva a cabo las siguientes funciones: coordinar producción de contenidos, a través de ejecución de programas de campañas, para mantener la oferta de productos turísticos en el mercado; establecer estrategias y validar contenidos y publicidad digital, así como promover el desarrollo de canales de comercialización, a través de medios electrónicos, para el acceso a mercados de la oferta de los productos y servicios turísticos del país, incluyendo los programas de promoción turística; controlar los contenidos digitales, supervisando su desempeño; definir elementos de interacción de contenidos (Web 2.0 – blogs, foros, redes sociales, moni toreando y asegurar los resultados de la ejecución de los procesos); regular y alinear la estrategia de Web a marcas, segmentos y destinos, mediante procesos de planeación, para cumplir con las metas específicas del Consejo y promover, evaluar, controlar e informar sobre la gestión eficiente y efectiva.

Gráfico 2: Estructura orgánica de la Dirección Ejecutiva de Mercadotecnia

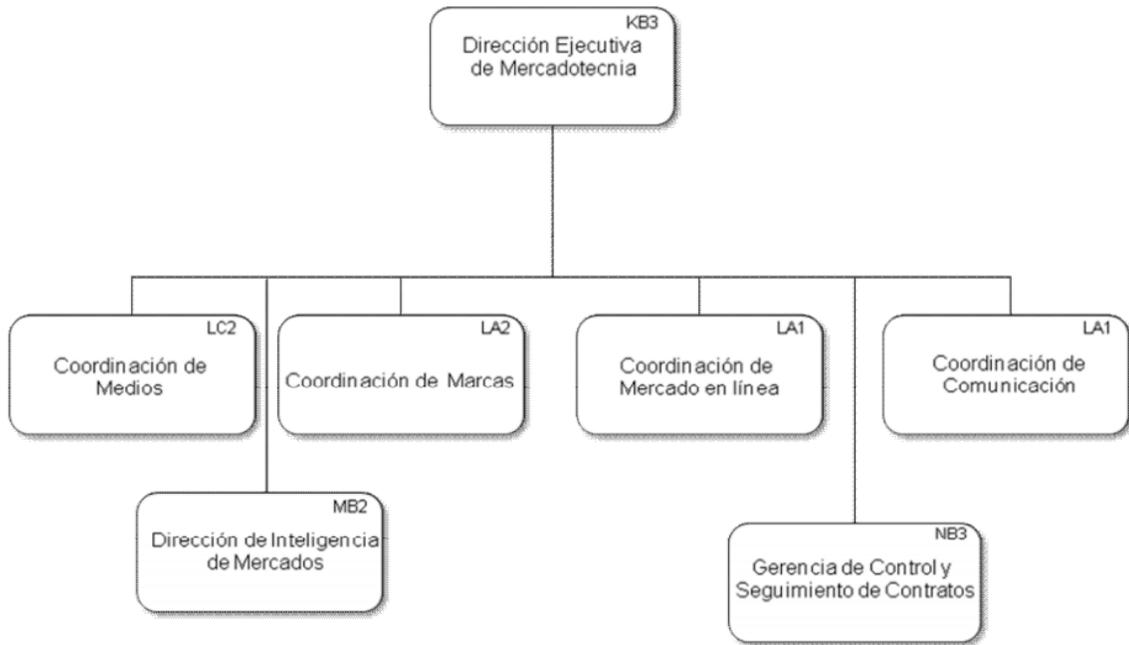
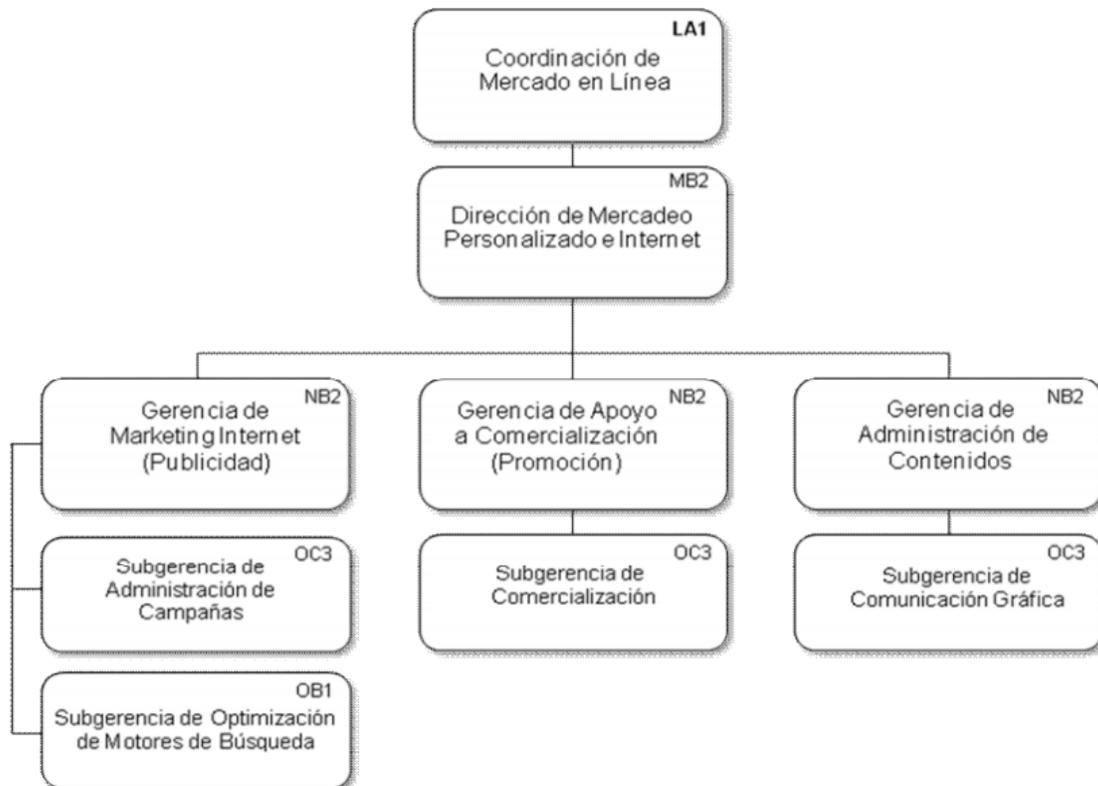


Gráfico 3: Estructura orgánica de la Coordinación de Mercado en Línea.



Fuentes: Manual de Organización del Consejo de Promoción Jurística de México, S.A DE C.V, 2010

2.2.3. Acciones de promoción del Consejo

Con la finalidad de promover cada uno de los destinos existentes en México, el Consejo maneja diferentes estrategias de promoción para cada uno de ellos, denominándolos categorías de producto. En el Plan de Mercadotecnia (2007) manejan siete categorías, turismo de sol y playa, cultural, de naturaleza, Premium, segmentos especiales, turismo para todos, turismo de congresos, convenciones, incentivos, ferias y exposiciones.

En el actual Plan Ejecutivo de Mercadotecnia (2012) se siguen manejando esas categorías, sin embargo se han definido las siguientes 6 líneas estratégicas con acciones específicas para promocionar y comercializar estas categorías y, de esta forma, alcanzar los objetivos anteriormente planteados.

a) Consolidar la marca México y marcas de destino

En esta línea se busca utilizar la Campaña Institucional como un generador de ventas a corto plazo para destinos, construido sobre la estrategia de “Marca México”. Realizar *Brand Building* (construcción de la marca) “Mexico The Place you thought you knew” en el mercado de Norteamérica. Cambiar la percepción sobre México en Norteamérica a través de México Taxi Project e incentivar el viaje del mexicano en su país a través de México Se Siente.

Para poder realizar todo esto se busca realizar acciones específicas como tener un micrositio con contenidos especializados en VisitMexico, viralizar (explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca") contenidos a través de redes sociales, hacer viajes de familiarización con touroperadores, realización de *roadshows*, que son eventos promocionales es la experiencia directa del público con el producto o servicio, la participación en ferias y eventos en mercados clave, creación de alianzas estratégicas con tour operadoras, así como instancias

gubernamentales y universidades, la capacitación de agentes de ventas y el uso de las oficinas en el exterior.

b) México Top 10 online

Se planea incrementar las visitas y el ingreso a la familia de sitios Visitmexico, así como la satisfacción de los usuarios online, para esto se requiere el mejoramiento de la imagen y percepción de la marca “México”, la presencia publicitaria por temporalidad de acuerdo a cada mercado, el mantenimiento de los buscadores y el portal, la activación y análisis del uso de las redes sociales, generar aplicaciones para facilitar e incrementar la interacción en las redes, fomentar el uso de éstos canales para generar un fuerte “word-of-mouth” (de boca en boca), utilizar nuevos modelos comerciales (eCommerce).

En esta línea el Consejo ha establecido 4 KPI'S (Key Performance Indicators) o Indicadores Clave de Desempeño, es decir de qué forma se pueda alcanzar el objetivo fijado, mediante metas específicas.

“99.8% disponibilidad en los sitios SECTUR, 400,000 likes (Facebook), 40 mil followers (Twitter), 8 millones de visitas a través de toda la familia visitmexico, 100 mil descargas en apps móviles” (CPTM, 2012: 29)

c) Diversificación de mercados

Se busca ampliar los mercados principales para México, conformado por Estados Unidos, y Canadá. En Europa se busca atraer turistas de Reino Unido, Francia, Alemania, España, Italia y la emergente Rusia; en América Latina a Brasil, Argentina y Colombia (emergente) y para Asia a China, Japón y Corea (emergente).

d) Crecer segmentos prioritarios

Estos nichos son aquellos que a nivel mundial están teniendo un crecimiento importante, y con los que además México tiene potencial. Estos nichos son generadores de derrama económica, ya que los turistas que participan de ellos tienden a gastar más que el turista promedio, y es el caso de la aventura y naturaleza, romance y *meetings and incentives*.

Para su publicidad y promoción se hará uso de revistas especializadas, eventos clave de cada uno de los segmentos, desarrollar presencia en medios especializados del segmento a nivel internacional (Outsideinfo.com, natgeo.com), uso de revistas especializadas (Outside Magazine, National Geographic, CAT Publications, Convene, Destination Weddings & Honeymoons Magazine,), desarrollar alianzas con marcas premier del segmento, participación en ferias especializadas y entrega de USB con información.

e) Excelente socio con Estados Unidos, destinos e industria

Mantener una relación con los principales elementos que conforman la industria turística es elemental para la conservación en los índices de visitas, así como en el top de países más visitados del mundo, es por eso que el Consejo de Promoción ha establecido las siguientes acciones específicas.

Ilustración 3: Acciones a seguir para consolidarse en la industria turística



Excelente socio con Estados, Destinos e Industria



Fuente: Plan Ejecutivo de Mercadotecnia del Consejo de Promoción Turística de México

f) Apoyar conectividad a través de Cooperativos con aerolíneas

La última estrategia abarca un sector que había sido dejado de lado, a pesar que es pieza fundamental del turismo, las aerolíneas. Mediante estrategias de comunicación y promoción con las aerolíneas, tanto para la creación como el mantenimiento de rutas existentes, realizar cooperativos y publicidad institucional con aerolíneas en sus *hubs* (centro de conexión de un aeropuerto importante del que salen y al que llegan vuelos de larga distancia que se realizan mediante aviones de gran capacidad) principales, así como coadyuvar a generar la demanda hacia destinos mexicanos y promover de esta forma el turismo doméstico.

La existencia y trabajo conjunto de dos organismos oficiales que se encarguen de la difusión, promoción y comercialización del turismo permite crear una mejor oferta, lo que se traduce en una satisfacción total por parte de los turistas. Al delimitar las tareas que cada uno de los organismos debe realizar, se puede trabajar en el perfeccionamiento de los atractivos, ofreciendo así mejores destinos, con una mayor y mejor infraestructura y servicios, aumentando las visitas hacia ese destino.

La funcionalidad de las estrategias que se estén implementando depende de varios factores, como el mercado y los atractivos, sin embargo se deben de adaptar a los cambios tecnológicos que se estén suscitando para poder tener éxito.

A lo largo de la investigación se ha hecho hincapié en la importancia que tiene la promoción de un destino turístico a través de las redes sociales, sus beneficios y alcances, por lo que en el siguiente capítulo se hará el trabajo de campo necesario para conocer el trabajo de la promoción por parte de estas dependencias.

CAPÍTULO 3. USO DE REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA ONLINE

3.1. Diseño de investigación

En el siguiente capítulo se aborda la metodología utilizada. Durante la investigación se mencionan las diferentes ventajas del uso de las redes sociales, entre ellas, permiten una mayor cobertura de países y por lo tanto de mercados, existe un ahorro considerable en acciones de promoción y permite un acercamiento más directo con los clientes potenciales y con los consolidados.

Aunado al precedente del nulo número de investigaciones en México, es que se definen las preguntas de investigación como, ¿Las redes sociales son utilizadas como herramientas de promoción por parte de los organismos oficiales de turismo?, si es así, ¿Cómo promocionan los organismos oficiales de turismo a México a través de las redes sociales?

Teniendo como objetivo general analizar las acciones de promoción realizadas en las redes sociales por parte de los organismos oficiales de turismo para conocer la importancia que se les da a las nuevas herramientas de promoción, así como reconocer la importancia de las redes sociales en este rubro y de esta forma poder ampliar su uso en la promoción de los destinos turísticos.

Por lo que se decide utilizar el tipo de investigación cualitativa, ya que permitió dar un panorama sobre la percepción, uso y beneficios de las redes sociales en el ámbito turístico.

En este aspecto son los organismos oficiales de turismo quienes deben detectar esa ventaja y trabajar en ella, ya que cada vez son más las personas que recurren a la Internet para planificar su próximo viaje y se deben de cubrir las expectativas que exige el cliente.

Otra de las ventajas del uso de las redes sociales en la promoción turística es el constante seguimiento del cliente, una vez que el viaje terminó, conocer si sus

necesidades fueron satisfechas durante el viaje y de esta forma trabajar sobre aquellos errores que se puedan tener.

La investigación cualitativa tiene como característica común referirse a sucesos complejos que tratan de ser descritos en su totalidad, en su medio natural. Los investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural, tal como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar, los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas (Rodríguez *et al*; 1996).

Hernández *et al.* (2010) mencionan a Mertens (2005), Coleman y Unrau (2005) como aquellos que consideran que la investigación cualitativa es particularmente útil cuando el fenómeno de interés es muy difícil de medir o no se ha medido anteriormente, en este caso, a través del estado del arte se encontró poca información referente a la promoción turística en las redes sociales.

Para poder cumplir los objetivos específicos, como identificar la función de la información y las comunicaciones (TIC) en la promoción turística online, reconocer el uso de las redes sociales como herramienta tecnológica y su beneficio en la promoción turística online y analizar la promoción turística utilizada por los organismos oficiales de turismo, se definió el alcance que tuvo la investigación como descriptivo, ya que se buscaba referir como se da la promoción turística online a través de las redes sociales.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989).

Es decir, se recolecta información sobre diversos conceptos (categorías), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga (Hernández *et al*; 2010).

En el caso de la investigación, como se puede ver en la tabla 3, se analizaron los conceptos referentes a la promoción turística online y a las redes sociales,

además de la interacción entre ellas que le dan los organismos oficiales de turismo.

Dentro de la investigación cualitativa existen varios métodos dependiendo de la disciplina estudiada, así esta investigación se realizó mediante el método de estudio de caso de tipo intrínseco, ya que se estudió a la promoción realizada por parte de los organismos federales de turismo sin la finalidad de crear o responder a una teoría.

El estudio de caso fueron los organismos oficiales de turismo, tales como, la Secretaría de Turismo Federal y el Consejo de Promoción Turística de México, encargados de la promoción turística en el país.

Mertens (2005) define al estudio de caso como una investigación sobre un individuo, grupo, organización, comunidad o sociedad; que es visto y analizado como una entidad.

Para Wiersma y Jurs (2005) el estudio de caso es el examen detallado de “algo”: un evento específico, una organización, un sistema educativo, por ejemplo.

Stake (2000) identifica tres diferentes tipos de estudios de caso: intrínsecos, instrumentales y colectivos. El propósito de los primeros no es construir una teoría, sino que el caso mismo resulte de interés. Los estudios de casos instrumentales se examinan para proveer de insumos de conocimiento a algún tema o problema de investigación, refinar una teoría o aprender a trabajar con otros casos similares. Por su parte, los colectivos sirven para construir un cuerpo teórico (sumar hallazgos, encontrar elementos comunes y diferencias, así como acumular información).

El muestreo fue de tipo dirigido y de informantes clave, en este caso son los representantes de los organismos oficiales de turismo, en materia de promoción turística, incluyendo el ramo online, de esta forma se tuvo la información exacta y precisa, evitando “vacíos” en la investigación.

El método de razonamiento para esta investigación fue el inductivo, ya que a partir de la observación del uso de las redes sociales para la promoción se pudo identificar el fenómeno de la promoción turística online, a partir de su identificación se creó la siguiente hipótesis: los organismos oficiales de turismo en México no consideran a las redes sociales como herramientas importantes para realizar la promoción turística.

Y considerando que el trabajo conjunto de los organismos oficiales de turismo con empresas turísticas privadas crearía una oferta turística acorde a lo que el cliente está deseando de forma más eficiente y eficaz, lo que genera una fidelidad en los clientes que visitan el país, son los organismos oficiales de turismo quienes deben detectar esa ventaja y trabajar en ella, ya que cada vez son más las personas que recurren a la Internet para planificar su próximo viaje y se deben de cubrir las expectativas que exige el cliente. De esta forma fue posible establecer algunas causas que dan origen al fenómeno y finalmente se verificó la hipótesis del fenómeno mediante el trabajo de campo.

Las diferentes etapas de un viaje (antes, durante y después) son las que permiten ver el comportamiento de un mercado, si el mercado tiene ganas de conocer un destino es posible adecuar las condiciones de las empresas de servicios turísticos, cuando el mercado ha decidido visitar el destino se deben cubrir las expectativas que tenían contempladas y finalmente afianzar un destino que asegure su visita más adelante, además de las recomendaciones que darán a otros.

Con todas estas acciones por parte de los ministerios o instituciones del turismo de esos países es posible notar la accesibilidad y éxito que han tenido promocionando sus destinos en las redes sociales, ya sea por medio de promociones, datos curiosos, videos, fotos, lanzamientos de nuevas campañas publicitarias, etc.

Por lo tanto el paradigma fue constructivista, debido a la interacción y participación con los organismos oficiales de turismo, necesaria para poder llevar a cabo la verificación del fenómeno.

Mediante la hermenéutica- dialéctica fue posible ampliar la investigación, ya que permite conocer ideas y perspectivas de cada uno de los sujetos investigados, en este caso, los organismos oficiales de turismo.

La técnica para recolectar los datos necesarios fue la entrevista semi estructurada con los informantes clave de los organismos oficiales de turismo, ya que ellos dieron su punto de vista sobre las acciones que se están haciendo, como perciben a las redes sociales, detectar si conocen los beneficios de las redes sociales en la promoción turística, así como la incidencia de turistas a México gracias a la promoción online.

En la entrevista, a través de preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998)

Las entrevistas semiestructuradas, se basan en un guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados, es decir, no todas las preguntas están predeterminadas (Hernández, *et al*; 2010).

3.2. La promoción turística online

Actualmente los sitios web se han convertido en un canal masivo de acciones promocionales muy similares entre si, donde, la mayoría de los casos se ofrecen recursos tecnológicos e información sin ningún alineamiento estratégico para construir relaciones entre los usuarios y los destinos (Da Cruz *et al*, 2010).

Frente a este escenario, las comunidades virtuales son una excelente oportunidad para que los gestores turísticos puedan desarrollar estrategias innovadoras en la promoción turística online, ya que tales comunidades virtuales poseen gran potencial para crear entre los usuarios interacción, participación, compromiso, conversaciones y afinidad (Armano, 2010).

El Consejo de Promoción Turística y la Secretaria de Turismo, a través de sus plataformas electrónicas, pretenden desarrollar y alcanzar las estrategias y ventajas que trae consigo el uso de las mismas.

La finalidad de ambos organismos para hacer promoción turística es el apoyo a la comercialización, la promoción a los destinos y el impulso a los nuevos mercados, sin embargo el proceso que se maneja para hacer la promoción es diferente en cada organismo.

3.2.2. Consejo de Promoción Turística

La Subgerencia de Comercialización del Consejo de Promoción Turística, se dedica únicamente al apoyo a las campañas ya establecidas y desarrolladas por parte del área de mercadotecnia y relaciones públicas, es decir que no se involucra en la investigación de mercados, la creación de la imagen o el contenido de las campañas.

Al ser un ente institucional se dedican a hacer la promoción a nivel estado o destino, no hacen propiamente comercialización, ya que está más dirigida más a campañas institucionales. Se tienen a diversas áreas como Mercadotecnia, Relaciones Públicas, Comunicación Social, entre otras, en donde se trabaja en conjunto, lo permite ver hacia dónde va dirigida la promoción para poder aplicar las estrategias.

Además por cuestiones legales no se permite el uso de cupones, descuentos o sorteos para realizar la promoción turística en nombre del Consejo, la responsabilidad legal recae en el proveedor de servicios turísticos, denominado socio comercial (hotel, agencia de viajes, etc.), siendo el Consejo el difusor de las promociones.

La naturaleza legal del Consejo no nos permite como gobierno hacer concursos, lo único que podemos hacer son donaciones o regalos pero apoyando el concurso y

a los responsables del mismo, por ejemplo si existe alguna instancia interesada en promover el turismo médico, nosotros (CPTM) nos dedicamos únicamente a buscar la oferta turística existente que permita crear un nuevo mercado especializado en medicina.

La Subgerencia de Comercialización trabaja en conjunto con otras dependencias para hacer la promoción turística, dependiendo del mercado y de las dependencias involucradas, ya sea para el desarrollo de los portales *web*, como para “subir” el contenido promocional a Internet e impulsarlo.

Por ejemplo, en el Consejo existe un área de Creación Online, que es el área que sabe hacer portales y desarrollos que no tiene SECTUR, entonces el apoyo se da en ese sentido.

Al hacer uso de las plataformas electrónicas se busca dar más fuerza a la promoción de los destinos y, a su vez, captar nuevos mercados; para esto hacen uso de las redes sociales, tales como *Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Flickr* y *Google Plus*. El uso de la red depende del mercado al cual se están dirigiendo, también de las oficinas internacionales del Consejo y sus objetivos al hacer promoción turística.

Sabemos que el mercado online está “agarrando” más fuerza y estamos consiguiendo mayor presupuesto, por lo que la promoción tradicional se está recargando en la promoción online. Para la temporalidad tenemos un calendario anual, y vamos viendo cómo se va moviendo la promoción, porque van surgiendo nuevos destinos o mercados y tenemos que ver las tendencias y con esto vamos realizando lo que es la promoción.

De igual forma la frecuencia en el uso de las redes varía de red; en el perfil de Facebook se publican 4 veces al día, en Twitter 9 tweets diarios, en Pinterest y Google Plus cada tercer día; así como del destino.

Es que en las redes la naturaleza de las actualizaciones va más en cuestión como de agenda o calendario, porque todo el tiempo hay una feria o festival en algún lugar, hay un “montón” de temas que valen la pena, entonces nosotros

respondemos a peticiones de los destinos y de información general, tenemos que publicar información que no sepan. Si estamos hablando de eventos muy fuertes, llámese Festival de Cine o el Cervantino, lo que hacemos es promocionarlo a través de un mes, vamos lanzando un preventivo, luego otro una semana antes hablando de cosas en específico que cosas va a haber, pero varía mucho del volumen, no puedo hacer lo mismo con el “Festival de Manteletas Bordadas de Coyoacán”, porque son de relevancia son diferente.

El Consejo busca que cada estado tenga menciones o publicaciones al menos en alguna red, para ello realizan controles mensuales, que permitan saber el estado y los destinos mencionados, tomando en cuenta la relevancia e importancia de la información. Sin embargo no se tiene el conocimiento de la demanda de turistas que los sigue en redes sociales que buscan un destino para viajar hacia y dentro de México.

No tenemos conocimiento del número de personas que tienen la intención de viajar y nos siguen en las redes para esto, estamos más interesados en aquellos que tienen poder de compra para vacacionar.

Ya que es prácticamente imposible medir el impacto de las publicaciones en los perfiles de las redes sociales, el Consejo se enfoca a medir el impacto viral dentro de las mismas redes, es decir, el número de nuevos seguidores semanales y mensuales, así como el número de *likes* o *retweet* de alguna publicación.

Para hacer esta medición utilizan varias herramientas, por ejemplo se utilizan las de *Facebook*, pero también otras *apps* que permitan comparar y verificar los resultados, utilizando varias, no confiándose de un solo estudio, para esto se utilizan las propias de Facebook, y otras aplicaciones que permitan medir el rango de gente que sigue el perfil, cuantos retweets se tienen, etc., también utilizan otras dos herramientas, como WildFire, que permite recopilar información de Facebook, y Sprout; además la gente que se dedica a hacer el mantenimiento del sitio tienen un seguimiento manual de crecimiento, lo que les permite hacer una comparación con otros países.

Los resultados en el último año han sido crecimientos positivos en las redes en español, siendo la misma red la que permite este tipo de crecimientos gracias a su naturaleza de popularidad y facilidad de publicaciones.

Tienes que hacerlo muy mal para que no tengas resultados positivos, porque las mismas redes ganan usuarios todos los días, el punto fuerte de Twitter y Facebook en español es que tenemos un nivel de interacción muy alto, de hecho es el más alto con respecto a otros países, entonces los usuarios están muy involucrados.

Esta interacción se basa en la resolución de problemas técnicos con la página, con preguntas o aclaraciones sobre la información que se postea, sin embargo no se le da un seguimiento a aquellos turistas que han visitado México y lo mencionan en las redes, siendo un elemento que permitiría conocer la percepción del destino, la calidad de los servicios adquiridos, así como las sugerencias que pueden existir con la finalidad de mejorar los bienes turísticos.

3.2.3. Secretaría de Turismo

En el caso de la Secretaría de Turismo el tema de la promoción se hace a través de la Subdirección de Comunicación Social, la cual trabaja en conjunto con el CPTM y FONATUR, sin embargo, la Secretaría como tal no se dedica a hacer campañas publicitarias, investigaciones de mercado, promociones, etc.

Al no estar involucrados en el proceso de promoción su contenido en línea es más de carácter informativo, sobre resultados, acciones e indicadores turísticos, y en algunos casos de lo logrado por el Consejo gracias a sus campañas.

El uso que se le da a las redes sociales es para la publicación de boletines turísticos, los cuales contienen los resultados de las campañas publicitarias que el Consejo estableció a través de sus direcciones, no es otra cosa que la retroalimentación entre sus boletines y publicaciones.

La Secretaría, al no verse involucrada de ninguna forma en el proceso de promoción, todas las preguntas relacionadas con esa categoría fueron descartadas, por lo cual se hicieron únicamente las referentes a las redes sociales.

Sin embargo, gracias a las acciones en redes sociales de la Secretaria, Gloria Guevara Manso, es posible detectar cierto contenido de carácter promocional a nivel estatal y nacional.

La maestra Guevara en su Twitter publica las acciones, llámense juntas, visitas, giras de trabajo, reuniones, etc., que lleva a cabo, lo que le permite anunciar los destinos turísticos de México, en México y el mundo, por ejemplo ahora está en Londres asistiendo a la World Travel Market (2009) y se ha dado a la tarea de publicar fotos del pabellón de México con los principales destinos como Los Cabos, Cancún, Riviera Nayarit, DF, etc., entonces últimamente se ha dado a la tarea de hacer esa promoción no existente hasta ahora, bajo la garantía de que es la representante del turismo.

Las redes que utiliza la Secretaría son el Facebook y Twitter, los cuales los utilizan más como plataforma para mencionar los boletines y la agenda de la secretaria, así la mención de fiestas o celebraciones a nivel institucional.

Sin embargo, cuando uno ingresa al perfil de Facebook o Twitter las publicaciones existentes son enlaces hacia sus portales, en donde se lee directamente el boletín, la secretaria, argumenta que por las características de esas redes no es posible publicarlo tal cual, además que es más fácil ir al link que leer toda la información.

Actualmente la Subdirección no tiene conocimiento sobre el número de seguidores en las redes, el número de tweets y/o publicaciones en las mismas, por lo cual no existe un estudio sobre el impacto que tienen y las publicaciones son mínimas.

No, realmente en la Secretaría no regulamos el número de publicaciones en cada uno de los perfiles, mucho menos les damos respuesta, no porque no nos interese si no porque son más publicaciones de no tienen que ver con los objetivos de la Secretaria o son cosas de otras Dependencias. Utilizamos a las redes más como

apoyo para publicar boletines o información como las acciones de los Ángeles Verdes que como canal de publicaciones.

Una vez entrevistadas las dos unidades de análisis se llevó a cabo el estudio de los perfiles, para poder cotejar lo dicho en la entrevista con la “realidad”.

3.3. Promoción a través de las redes sociales

Los organismos públicos tienen interés en difundir el destino y las organizaciones privadas involucradas en la cadena productiva de turismo como hoteles, operadoras turísticas, agencias de viaje, transportes, restaurantes, entre otros, buscan promover sus productos y servicios (Mendes *et al.*, 2013).

Biz (2009) explica que uno de los principales problemas de las organizaciones no es sólo el acceso a la información sino la habilidad en procesarla para darle un uso operativo y estratégico. La información, la cultura de los consumidores y de los prestadores de servicios también se reflejan en los hábitos, los valores y las diferentes costumbres y afectan la forma en que se trata, se transmite y se comparte la información.

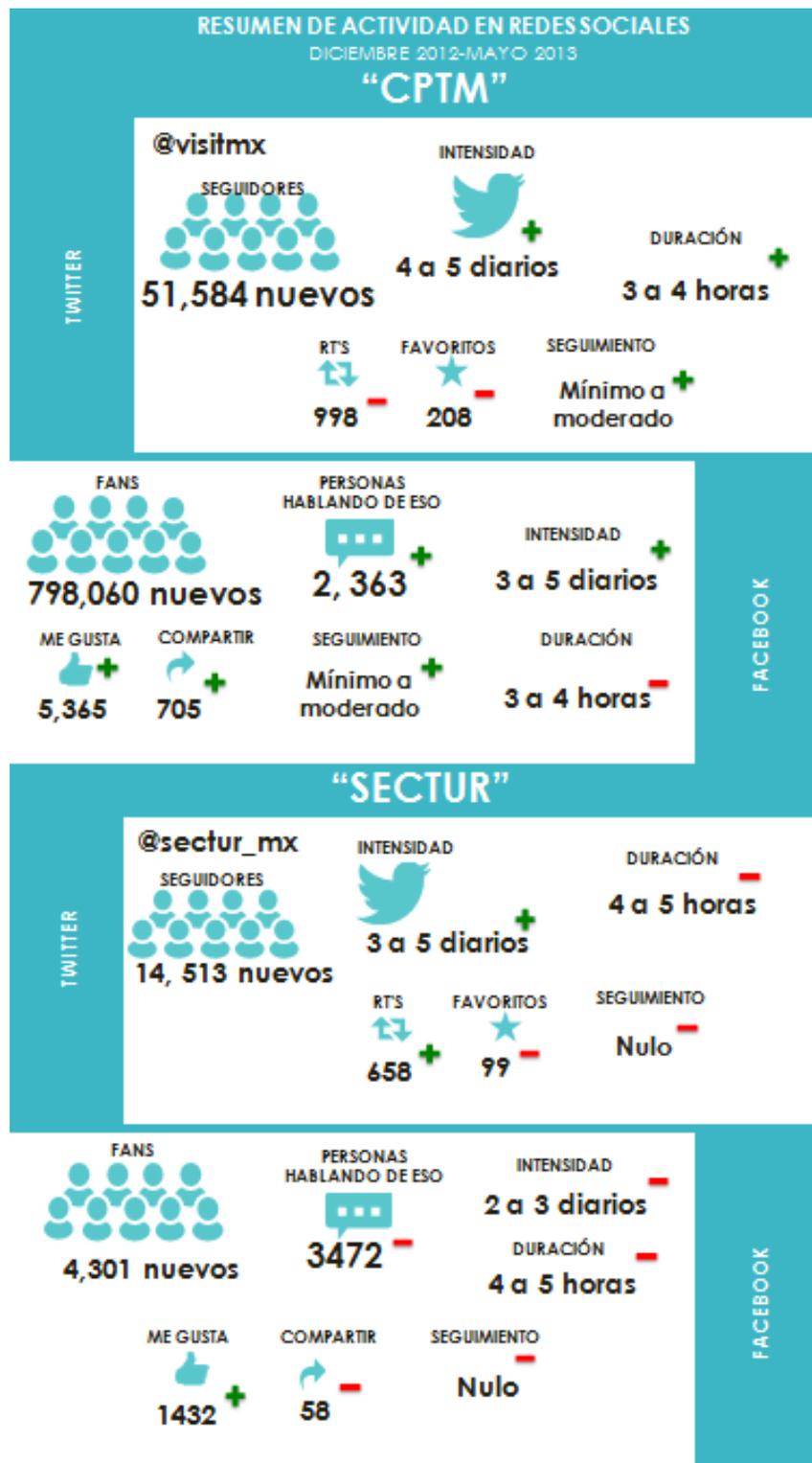
Para hacer el contraste entre entrevistas y lo estudiado en las redes, se hizo una tabla por cada semana de los meses comprendidos de diciembre 2012 a mayo 2013 (ilustración 5 a 11) en donde se evaluaban las diferentes categorías de la promoción turística, para efectos de este análisis se hizo un resumen que permitiera estudiar cada una de las variables de una forma más sencilla; cabe mencionar que durante el estudio se llevó a cabo el cambio de gobierno, por lo que se analizan las acciones durante las dos administraciones.

El resumen consiste en una división de las dos dependencias gubernamentales y sus perfiles en Facebook y Twitter, incluyendo cada una de las categorías establecidas en la tabla 3, las cuales son evaluadas con el signo + ó – dependiendo de su evolución positiva o negativa durante las semanas, en los

siguientes apartados se expondrán las observaciones y comentarios de cada uno de las categorías.

El análisis se hace primero analizando el perfil de Facebook y Twitter del Consejo de Promoción y después el de la Secretaría de Turismo, al final del mismo se hacen los comentarios y se enumeran algunas sugerencias al respecto.

Ilustración 4: Resumen de actividad en redes sociales



Fuente: Elaboración propia con base en Medina (2012)

3.3.1. Facebook

La primer variable que se analiza en el trabajo es el número de seguidores que se tienen en el perfil. Al final del análisis, el perfil de Facebook del Consejo de Promoción concluyó con 943,252 nuevos seguidores, con un aumento en promedio del 2.5% mensual, el mes que tuvo un mayor incremento fue enero con 4.17% de nuevos seguidores y el menor fue marzo con 1.3%. En el caso de la Secretaria de Turismo, el mes de abril con un incremento del 4.7% es el mes que tienen más nuevos seguidores y el mes de enero con 0.94% el de menor cantidad de nuevos “amigos”.

La siguiente variable es la de ¿qué publican?, donde se pueden encontrar datos curiosos de ciertos destinos, recetas referentes a las temporadas, fotos y vídeos dirigidos a todo tipo de público, a través de fotos, vídeos o estados. Cabe destacar que durante todo el semestre se hicieron dos concursos, uno de la Mariposa Monarca y uno de Pátzcuaro, los cuales no tuvieron suficiente convocatoria por parte del público.

Uno de los elementos que tiene la promoción, no es sólo la publicación de mensajes, sino también la duración de cada uno de ellos, durante el análisis de las publicaciones en Facebook, la intensidad con la que publica varía desde 1 a 6 publicaciones diarias, el mes que tiene un mayor número de publicaciones en promedio es febrero, publicando de de 4 a 6 estados diarios y durante marzo se publicaron menos estados con 1 a 2 diarios.

En el perfil de la Secretaría de Turismo la última publicación durante el estudio fue el 4 de diciembre y se retoman las actividades hasta la segunda semana de abril, por lo que se empezó a analizar también el perfil de la secretaria de turismo, Claudia Ruiz Massieu. En promedio las publicaciones de la SECTUR son de 1 a 2 diarias, y de la secretaria de 2 a 4 diarias.

Dependiendo de esta intensidad y duración de publicaciones es que el público o seguidores responden, permitiendo, o no, una interacción y seguimiento por parte

del organismo, a lo largo del mes se puede describir como moderada la réplica entre la audiencia y el CPTM, conformándose principalmente por “gracias por los comentarios”, “síguenos”, “envía tu sugerencia”. Un dato curioso que se puede observar en las publicaciones del Consejo, es que la semana del 9 al 15 de diciembre fue la que mayor número de interacciones tuvo, a pesar de que fue una semana intermedia en publicaciones, lo que quiere decir que mientras se le tome en cuenta al público no necesariamente se tiene que estar actualizando los status continuamente, al menos en el mismo día.

Desafortunadamente en los perfiles de la SECTUR y la Secretaria, no existe ningún tipo de interacción con los seguidores, lo cual demuestra el poco o nulo interés por parte de las autoridades a los beneficios del uso de la tecnología, creando los perfiles únicamente “por moda”.

Una de las características de las redes es el impacto que llegan a tener las publicaciones que se realizan, por lo que una variable de las redes que se estudio son los *likes* de cada una de las publicaciones realizadas por parte de los Organismos Oficiales.

El mes de diciembre fue el que tuvo un mayor número de likes en el perfil de Facebook del Consejo, con 6.7%, es decir aproximadamente a 9814 personas les gustaron las publicaciones de diciembre, y mayo aquel que tuvo menor cantidad de “manos arriba” con 1037; cabe destacar que la tercera semana de diciembre ha sido la de mayor número de like en todo el análisis con 15230.

En el perfil de la SECTUR, como se ha mencionado de enero a abril no existe ninguna publicación, sin embargo en mayo regresa la actividad con 371 personas mostrando que le gustan las publicaciones, siendo el 2.9%, demostrando un notable crecimiento a diferencia de su última publicación en diciembre con 8 personas y un 0.1%. En el perfil de la Secretaria Claudia Ruiz Massieu, enero es el mes que a más personas les gustaron las publicaciones con 269 siendo un 3.0% y en mayo a menos personas con 1.5%, es decir 149.

Cuando alguna publicación es del agrado del público es posible “compartirla” a todos aquellos amigos que se tienen en Facebook, en el caso del CPTM, el mes de enero es el de mayor número de personas que comparten publicaciones con 2479, es decir un 4.9% en comparación con los otros meses, por ejemplo en febrero 1607 personas compartieron alguna publicación, representando el 1% del mes. De igual forma que en los like, en mayo el perfil de la SECTUR se incrementa el número de personas que comparten una publicación con 656, a diferencia de las últimas 18 personas del mes de diciembre.

En el perfil de la Secretaria, febrero es el mes con más publicaciones compartidas por parte del público con el 2.9% de sus seguidores y abril el de menor con 1.6%, sin embargo es importante mencionar que más del 80% de sus publicaciones son con fines partidistas dirigidos a sus militantes, ya que publica las acciones de la Presidencia, sus giras y reuniones, pero no se hace mención del turismo.

Durante el mes de diciembre, se hicieron 2 concursos por parte del Consejo de Promoción, denominados “Pátzcuaro está de moda” y “Mariposa Monarca”, los cuales no tuvieron mucha participación del público, por lo cual se da a la tarea de hacer una encuesta a finales de mes y principios de enero para conocer las preferencias del público en las publicaciones, y de esta forma, incrementar, tanto el número de nuevos seguidores, como la interacción con ellos.

Durante el semestre de análisis los destinos que se mencionaron fueron el cenote Xlakah en Yucatán, la Basílica de Guadalupe, el Ferrocarril Chepe, Cancún, el Castillo de Chapultepec, Zacatlán de las Manzanas, la Laguna de Media Luna en San Luis Potosí, el Cañon del Sumidero, Teotihuacán, los cenotes de la Riviera Maya, Bacalar, el Paricutin, la zona arqueológica de Guachimontes en Jalisco, Oaxaca, la Isla Contoy en Quintana Roo, Isla Mujeres, Eyapantla, Tequila, Guanajuato, la Huasteca Potosina, Cutzamán, Taxco de Alarcón, Mazatlán, Loreto, el Salto del Nogal en Jalisco, Ciudad Mante y la Cáskada de Tamul en San Luis Potosí; todos estos son destinos mencionados únicamente por el Consejo, tanto la SECTUR, como la secretaría no hacen ninguna mención de destinos durante los 6 meses del estudio.

3.3.2. Twitter

Durante el análisis del perfil del Consejo, la primer variable que se analizó fue el número de seguidores, el análisis termina con 72,575 nuevos seguidores, es decir incrementó un 3.1% de diciembre a mayo, durante abril fue el mes de mayor incremento con 3.2% y mayo el menor con 1.8% nuevos seguidores. En el perfil de la SECTUR se termina con 37,431 nuevos followers, representado el 6.1% de todo el análisis, del cual el mes de abril tiene mayor número de nuevos seguidores con el 3.6% y diciembre el de menor con 1.8% nuevos seguidores. En el caso del perfil de la Secretaria, se termina con 36,739 nuevos adeptos, es decir un 3.1%, durante el cual enero incrementa en un 2.8% y en febrero solo 1.1%.

Las publicaciones que hace el Consejo se basan principalmente en datos curiosos, tips para visitas, fotos y vídeos, que están dirigidos para todo tipo de público, a diferencia de las publicaciones de la SECTUR las cuales son links a la página principal y los boletines que publican, y las publicaciones de la Secretaria son sobre las reuniones que tiene con el Presidente y algunas giras de trabajo, de las cuales la mayoría son con tintes partidistas.

La intensidad de estos tweets por parte del Consejo son de 4 a 6 diarios en promedio, con una duración de 1 a 3 horas por cada uno. A diferencia del perfil en Facebook, las publicaciones por esta red social de la SECTUR son continuas, de 1 a 3 diarias con duración de 5 a 6 horas, y en el perfil de la Secretaria el promedio es de 4 a 5 diarios con una duración de 3 a 4 horas.

El seguimiento por parte del Consejo no es muy diferente al de Facebook, contestando a algunas respuestas por parte del público y agradeciendo su participación, sin embargo por parte de la SECTUR y la Secretaría, la interacción es nula, demostrando la falta de interés o el desconocimiento de las herramientas de la red.

En Twitter cuando una publicación es del agrado se puede retweetear (#RT), es decir, compartir la publicación en el muro de la persona, llegando a todos los

seguidores. Por parte del Consejo, marzo es el mes con mayor cantidad de usuarios que #RT una publicación con 1711, siendo el 2.4% de todo el estudio, y mayo con 826 personas siendo el 1.1%. En el perfil de la SECTUR, durante diciembre existe la mayor cantidad de publicaciones compartidas con el 2.6%, es decir 1633 personas, y abril con 912 personas que representa el 1.0% el mes con menos publicaciones. Y finalmente en las publicaciones por parte de la Secretaría con 2827 personas compartiendo un tweet es el de mayor actividad, y febrero con 1.5% el de menor actividad.

De igual forma que en Facebook cuando hay alguna publicación del agrado de una persona se marca con like, en Twitter aparece como Favorito (FV). En el perfil del Consejo, diciembre con 4.5% y enero con 1.1% son los meses con mayor y menor número de publicaciones marcadas de esta forma respectivamente. El perfil de la Secretaría de Turismo durante febrero con 3.4 es el mes con más FV y febrero con 0.8% el de menor publicaciones. Así mismo en el perfil de la secretaria, con 2.8%, marzo es el mes de más favoritos y con 1.3% en mayo el de menos.

Los destinos más populares o mencionados son Campeche, Yucatán, Jalisco, Morelia, Monte Albán, Cadereyta de Morelos, Acapulco, Veracruz, la Feria de León, Zacatecas, la Catedral de Saltillo, Durango, la Cascada de San Pedro en Puebla, León, el Carnaval de Mazatlán en Hidalgo, el Castillo Surrealista de Edward James en Xilitla, la Ciudad de México, los Cabos, Xochimilco, Veracruz, Parras de la Fuente en Coahuila, los Atlantes de Tula, Tabasco, Isla Mujeres, la Feria de las Culturas Amigas y el Estadio Azteca; cabe destacar que en este caso si hubo mención de 3 destinos por parte de la SECTUR, sin embargo son mención debido a las giras presidenciales, no a la promoción de ellos.

CONCLUSIONES

Según el último estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet en 2013, en México los usuarios de Internet alcanzaron los 45.1 millones, un 10% más que en 2011, de los cuales 9 de cada 10 acceden a alguna red social, lo que significa el constante crecimiento en el uso del Internet y de las redes sociales.

Actualmente en México alrededor de 33 millones de personas tienen un *smartphone* y pueden hacer búsquedas en Internet, lo que significa un medio más para acceder a las redes sociales. Inglaterra es pionero en la inversión de recursos a nivel online, los resultados han sido tan favorables que el gobierno decidió dejar de participar en ferias o exposiciones turísticas (Baigts, 2013).

A lo largo de la investigación se ha planteado el uso de las redes sociales como herramienta para la promoción, sus alcances y beneficios al entrar en esta nueva forma de hacer marketing, los resultados han sido tales que las dependencias gubernamentales las han empezado a utilizar como un canal de información entre ellos y el público.

El turismo, por su naturaleza de adaptación, ha entrado en esta nueva forma de hacer marketing, teniendo resultados positivos; ya que en la actualidad un potencial turista busca información del destino a través de internet, las actividades a realizar, la gastronomía, las tradiciones, entre otras, que permitan “convencerlo” de visitar ese lugar.

En el caso específico de México, uno de los países más visitados del mundo, el uso de esta tecnología no podía quedarse atrás, por lo que en esta investigación, se analizaron las actividades llevadas a cabo por los Organismos Oficiales de Turismo encargados de la promoción en México.

Como se puede observar el crecimiento de seguidores en las redes es constante, sin embargo al hacer un análisis más a fondo se nota que no todos son colaboradores activos, aunado a la falta de un estudio por parte de los

Organismos que permita detectar y conocer el tipo de mercado que los siguen en las redes, por lo que las publicaciones no tienen el alcance y resultado esperado.

En el caso específico del Consejo, las actividades realizadas en las dos redes estudiadas son notables, ya que diario existen publicaciones y menciones de diferentes destinos turísticos, sin embargo no se busca atraer a ciertos mercados potenciales o “afianzar” a los establecidos, simplemente publican por publicar.

A pesar de ello, semanalmente tienen un gran número de nuevos seguidores, logrando que en mayo pasado ocupara el tercer lugar mundial por el número de seguidores en el perfil, según el e-Tourism Monitor (2013). Lo que refleja el constante y buen trabajo por parte del Consejo, sin embargo si se tuviera un estudio que permitiera conocer sus nichos de mercado y publicar para cada uno de ellos los seguidores serían muchos más.

Una de las desventajas al hacer promoción por parte del Consejo es la falta de incentivos para el público, puede ser por medio de descuentos, premios, sorteos, etc; ya sea que por cuestiones legales no se permita, se debería buscar la forma de encontrar patrocinadores que, a través de esas herramientas, fomenten la visita a los destinos mexicanos.

Durante el estudio, existieron 4 concursos, en donde los regalos iban desde *iPods* hasta un viaje al extranjero para 2 personas por 4 días y dos noches, la dinámica de éstos permitía ver los diferentes destinos con los que cuenta México, así mismo, existían usuarios que hacían recomendaciones gastronómicas, de hospedaje y diversión de cada uno de ellos, con lo que permitía hacer una oferta turística completa.

Por parte del Consejo, se ha hecho un buen uso de las redes para la promoción, sin embargo no siempre fue así, antes de la entrevista realizada, las publicaciones eran mínimas, así como el número de seguidores que se tenían, es posible que después del trabajo de campo el uso de esta herramienta incrementó, permitiendo resultados positivos para México.

Caso contrario a las acciones de la SECTUR, la cual no solo dejó de publicar durante 4 meses, si no que las escasas publicaciones que hacían eran con tintes partidistas y políticos, dejando aparte el turismo, aún así, es importante mencionar que el número de seguidores seguía incrementando semana con semana, lo que manifiesta lo expuesto por la representante del Consejo, al mencionar que se sigue a estos perfiles “por amor a México” más allá de que en realidad se interesen por las publicaciones.

Como se mencionó en el punto 3.2.3, durante el trabajo de campo aconteció el cambio de gobierno, y por lo tanto el cambio de representante ante la Secretaría, afortunadamente, esto no causó una baja en las publicaciones, ya que, desde que estaba la Maestra Guevara era constante su uso para dar información sobre las giras, reuniones, proyectos y resultados, la única diferencia con la Lic. Ruiz Massieu es que ella en ocasiones tiene publicaciones más partidistas, sin embargo de abril a mayo hizo varias invitaciones a sus seguidores a subir fotos a las redes con la finalidad de mostrarlas durante sus giras, que permitiera demostrar la visión del turista.

A lo largo de toda la investigación se han mencionado las ventajas de utilizar las nuevas herramientas tecnológicas y adaptarlas al uso cotidiano, y después de la investigación no queda duda que si se tienen estudios y análisis específicos sobre el uso de las redes, los beneficios pueden ser muchos, tanto a nivel económico como tecnológicos.

Sin embargo se debe buscar que la información publicada sea de excelente calidad y que responda a las demandas del público, de nada sirve que se publiquen 10 veces al día si el contenido es incorrecto, pasado o de poco interés. También es importante que los Organismos estudien la naturaleza de las redes, ya que en ocasiones no utilizan todas las herramientas que tienen, por ejemplo en Facebook, cuando uno es administrador la misma *app* te da la información sobre el número de seguidores nuevos diarios, semanales o mensuales, el impacto que tiene una publicación en específico; lo que facilita hacer un estudio sobre perfiles que siguen a la red.

Para ello, cada vez que se elaboran los planes estratégicos por parte de los Organismos, se deben considerar objetivos y/o metas de la promoción turística online, así como un seguimiento a los resultados antes y después de considerarla herramienta esencial de la era tecnológica.

Según la lista “Best in Travel 2014 “de la guía de viajes Lonely Planet, México formará parte de los 10 mejores destinos para visitar el próximo año, por lo que se deben concentrar esfuerzos en hacer un análisis y estudio que les permita conocer un perfil de seguidores en redes sociales, para que de esta manera se establezcan acciones específicas que cumplan las exigencias de los mismos. Por ejemplo si el perfil indica que el mayor número de seguidores son jóvenes entre 28 a 32 años con un presupuesto de entre \$8,000.00 a \$12,000.00 al mes, se pueden recomendar destinos como Cancún, Los Cabos, Puerto Vallarta, festivales musicales, entre otros; y lo mismo con otros perfiles que arrojen los estudios.

Aún se tiene mucho por hacer por parte de los Organismos para que comprendan la importancia y el ahorro que genera el uso de las redes sociales en la promoción turística online, sin embargo los pequeños logros que se han tenido, permiten su reconocimiento, aceptación y aplicación, formando parte de los beneficios de la tecnología y la globalización.

Bibliografía

- Acerenza, Miguel (1990). *Promoción turística. Un enfoque metodológico*, México: Editorial Trillas.
- Aguilera, Laura; Parra, Rosana (2011), "Tenerife Stream: Presencia de un destino turístico en Redes Sociales en Internet". *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Ediciones de Universidad de La Laguna, núm. 1, enero 2011. España: ULL, 185-188.
- Asociación Mexicana de Internet (2011). *Redes Sociales en México y Latinoamérica*. Documento electrónico. México: Asociación Mexicana de Internet. Disponible en: <http://www.amipci.org.mx/temp/EstudioAMIPCIdeRedesSociales20110413643001316532272OB.pdf> [consultado el 13 de marzo de 2012]
- Baigts, M. (2013). Redes sociales y marketing turístico, México, 10 años de regazo. *REVISTA CONVENCIONES*, agosto-septiembre 2013, año 19, volumen 110. México, 48-50.
- Bartolomé, A. (2008). «E-Learning 2.0-Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior». Curso E-Learning 2.0. Consultado el 29 de enero de 2008, a partir de: <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>
- Biz, A. A. (2009). "Avaliação dos Portais Turísticos Governamentais Quanto ao Suporte à Gestão do Conhecimento." Tesis (Programa de Posgrado en Ingeniería y Gestión del Conocimiento). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Boni, Federico (2006). *Teorie dei media*. Italia: Società editrice Il Molino.
- Bonta, Patricio; Farber Mario (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Coleman H. y Unrau, Y.A (2005). En R.M Grinell y Y.A Unrau (Eds.). *Social work: Research & evaluation, quantitative and qualitative approaches*. (7ª. Ed., pp.403-420). Nueva York: Oxford University Press
- Consejo de Promoción Turística de México (2010). *Manual de Organización*. Documento electrónico. Disponible en: <http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/7916/3/Manual.pdfm> [consultado el 18 de septiembre de 2012]
- Cruz, Gustavo da; Velozo, Thyago (2010), "Promoción de destinos turísticos en la web. Estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, núm. 5. Buenos Aires: CIET, 668-702.
- Cruz, Gustavo da; Velozo, Thyago; Falcão Soares, André Elvas (2011), "Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online. Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, núm. 3. Argentina: CIET, 627-642.
- Danhke, G.L (1989). *Investigación y comunicación*. En C. Fernández, Collado y G.L. Danhke (Eds.). *La comunicación humana: ciencia social*, (pp. 385-454). México: McGraw-Hill
- de Lorenzo, Natalia (s/f). *Seis Grados de Separación, una teoría que nos une a todos*. Argentina: Rubén Ordoñez S.A Consultores.
- de Ugarte, David (2011). *Trilogía de las redes*. Uruguay: Biblioteca de las Indias.
- Estudios de Tecnología y Comunicación: TecCom Studies (s/f). *Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los*

posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas.
Documento electrónico. España: Estudios de Tecnología y
Comunicación. Disponible en:
[http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-
sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-
posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-
masas?start=4](http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=4) [consultado el 29 de abril de 2012]

ETourismMonitor (2013). *National Tourism Organisations (NTO) on Facebook - International Benchmark 2013.* Documento electrónico en
[http://etourism-monitor.ch/themen/national-tourism-organisations-nto-
facebook-international-benchmark-2013](http://etourism-monitor.ch/themen/national-tourism-organisations-nto-facebook-international-benchmark-2013) [consultado el 26 de octubre de
2013]

Fisher, Laura y Espejo, Jorge (2004). *Mercadotecnia.* México: Mc Graw Hill.

Goffman, Erving (1955), "On Face-Work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction", en *Psychiatry*, vol.18, núm. 3, Editorial Routledge.
Documento electrónico en <http://www.mendeley.com/research/facework>
[consultado el 30 de abril de 2013]

Granovetter, M, S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Society*, 78(6).
[http://sociology.stanford.edu/people/mgranovetter/documents/granstreng
thweakties.pdf](http://sociology.stanford.edu/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf)

Grinnell, Richard (1997). *Social work research & evaluation: quantitative and qualitative approaches.* Peacock Publishers

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la investigación.* México: McGraw Hill

Iglesias, Francisco (2001). *Marketing Periodístico.* Barcelona: Ariel.

- Janesick, V (1998). *Stretching: exercises for cualitative researchers*. Thousand Oaks, CA, EE.UU.: Sage
- Kotler, Philip (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Lab42 (2012). *Techie Traveler*. Documento electrónico. Disponible en <http://lab42.com/infographics/techie-traveler> [consultado el 22 de agosto de 2012]
- Mendes Thomaz, Guilherme; Augusto Biz, Alexandre; G. Gândara, Jose Manoel (2013), "Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Ediciones del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, núm. 1, enero 2013. Argentina: CIET, 103-119.
- Mertens, D.M. (2005). *Research and evaluation education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative and mixes methods*. (2ª. ed.) Thousand Oaks: Sage
- Middleton, Victor; Clarke Jackie (2001). *Marketing in travel and tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, Nigel; Pritchard, Annette (1999). *Tourism promotion and power*. Londres: Wiley.
- Mulhern, F.J, & Padgett, D.T. (1995). The Relationship between retail price promotions and regular price purchases. *Journal of Marketing*, 59. <http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Publications/JournalofMarketing/1995/59/4/9510155009.pdf>
- Paz, Marco (2009). *Redes sociales: la nueva oportunidad*, México: Fondo de Información y Documentación para la Industria (INFOTEC)

- Reedy, J.; Schullo, S.; Zimmerman, K. (2001). *Marketing Eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing*, São Paulo: Bookman.
- Rodríguez, O.R (septiembre, 2005). *La triangulación como estrategia de investigación en ciencias sociales*. Revista Madrid, 31 de septiembre, sección "Tribuna de Debate", 1.
- Rosero, S. (2012). *100+ Herramientas Útiles para Community Managers*. Documento electrónico. Disponible en <http://www.etnassoft.com/biblioteca/100-herramientas-utiles-para-community-managers/> [consultado en marzo de 2013]
- Secretaría de Turismo (2011). *Manual de Organización*. Documento electrónico. Disponible en http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/1427/1/images/MO_GENERAL_SECTUR.pdf [consultado el 18 de septiembre de 2012]
- Stake, R. (2000). *Case studies*. En N. Denzin, N y Lincoln (Eds.). *Handbook of qualitative research*. (2ª. Ed., pp.236-247). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Stanley, R.E (1982). *Promotion, Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion*, México: Prentice Hall.
- Stanton, William; Etzel, Michael; Walter, Bruce (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Thompson, Ivan (2006). *La promoción de ventas*. México: Fondo de Información y Documentación para la Industria (INFOTEC)
- Universidad Politécnica de Valencia (2008). *E-Learning 2.0 - Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior*. Curso E-Learning 2.0. España: Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en:

<http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/> [consultado el 30 de abril de 2012]

Villar, Alejandro (2007), "Destinos turísticos argentinos en Internet. Un análisis de los sitios gubernamentales". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Ediciones del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, núm. 3, julio 2007. Argentina: CIET, 283-299.

Wiersma W. y Jurs, S.G (2005). *Research methods in education*. (8ª. Ed.). Boston: Pearson

Yuan, Y. (2003). *Internet technology use by American convention and visitors bureaus*. *Journal of Travel Research*, 41(3). Disponible en: <http://jtr.sagepub.com/content/41/3/240.abstract>

ANEXOS

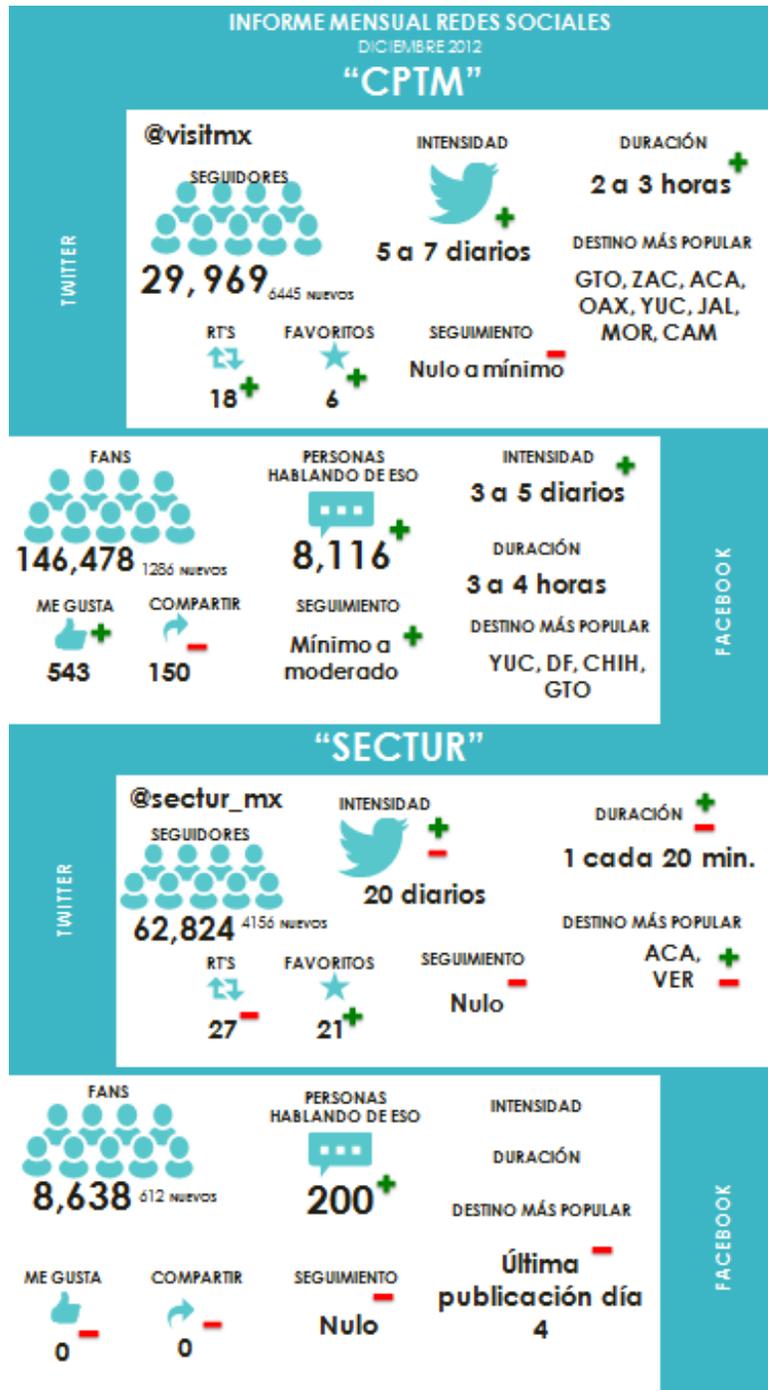
Tabla 3: Categorías de análisis de la investigación

Categoría	Definición	Subcategoría	Definición
Promoción Turística online	<p>Conjunto de estrategias y políticas que buscan difundir, promover, informar, persuadir, educar y prestar apoyo operativo a turistas, pobladores y empresas relacionadas con la actividad turística, para esto se hace uso de los recursos, estructuras y herramientas disponibles en la web (Cruz, 2005)</p> <p>Actividades electrónicas que facilitan la producción y comercialización de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores incluyendo la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la creación de estrategias de persuasión, la distribución online, la actualización del registro de clientes y el <i>feedback</i> (Reedy <i>et. al</i>, 2001)</p>	Selectividad	Busca incrementar la demanda o atraer nuevos mercados
		Duración	Es por tiempo definido y corto
		Intensidad	Anunciados masivamente (radio, televisión, internet)
		Herramientas	Cupones, descuentos, concursos, sorteos, etc.

Redes sociales	Estructura conformada por individuos y/u organizaciones que se conectan para establecer distintos tipos de relaciones casuales, familiares, de amistad, laborales, etc. (Paz, 2009)	Popularidad	Cantidad de <i>Likes</i> en <i>Facebook</i> o <i>Retweets</i> en <i>Twitter</i> .
		Número de fans	Cantidad de personas que indican “Me gusta” en <i>Facebook</i> y “Seguir” en <i>Twitter</i>
		Seguimiento de fans	Plataformas que permiten medir la interacción entre el cliente y el perfil.

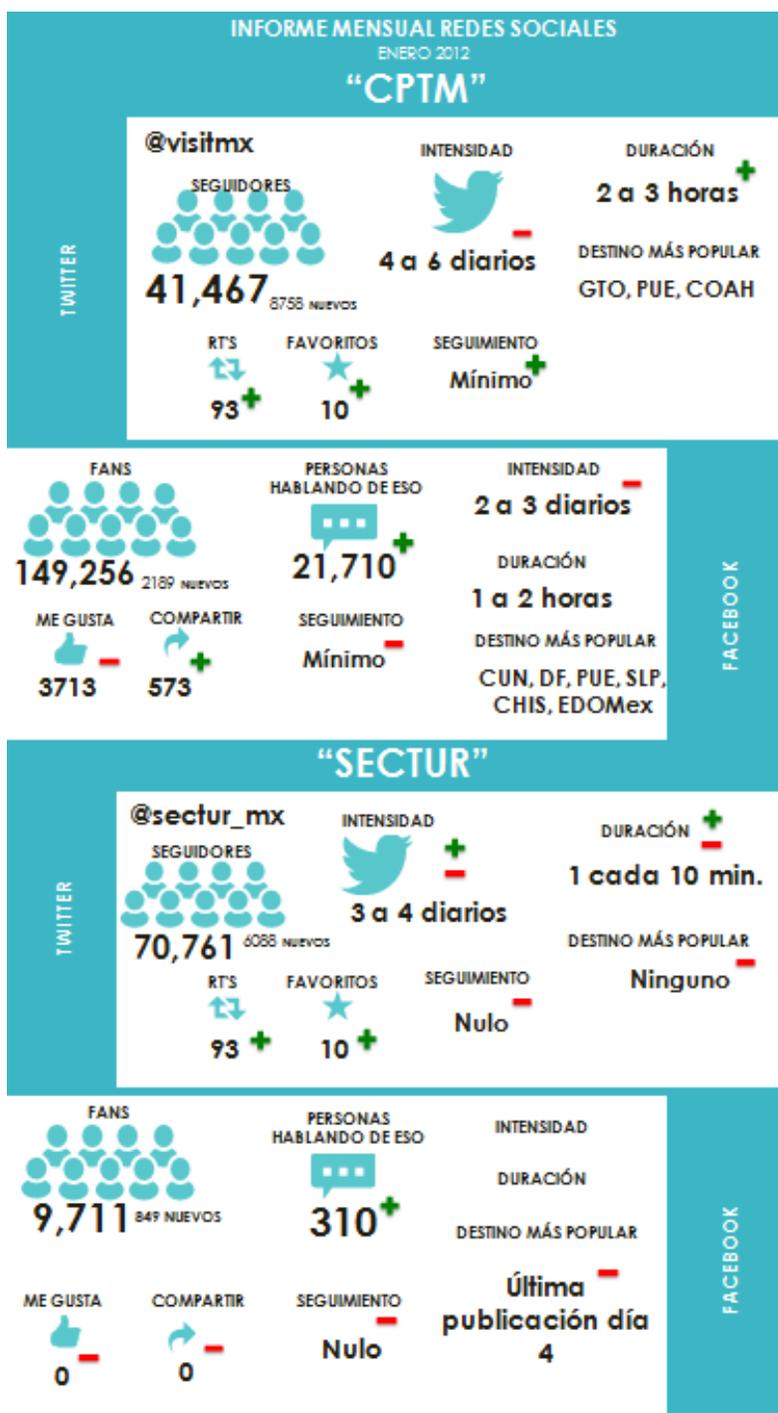
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5: Informe mensual de diciembre



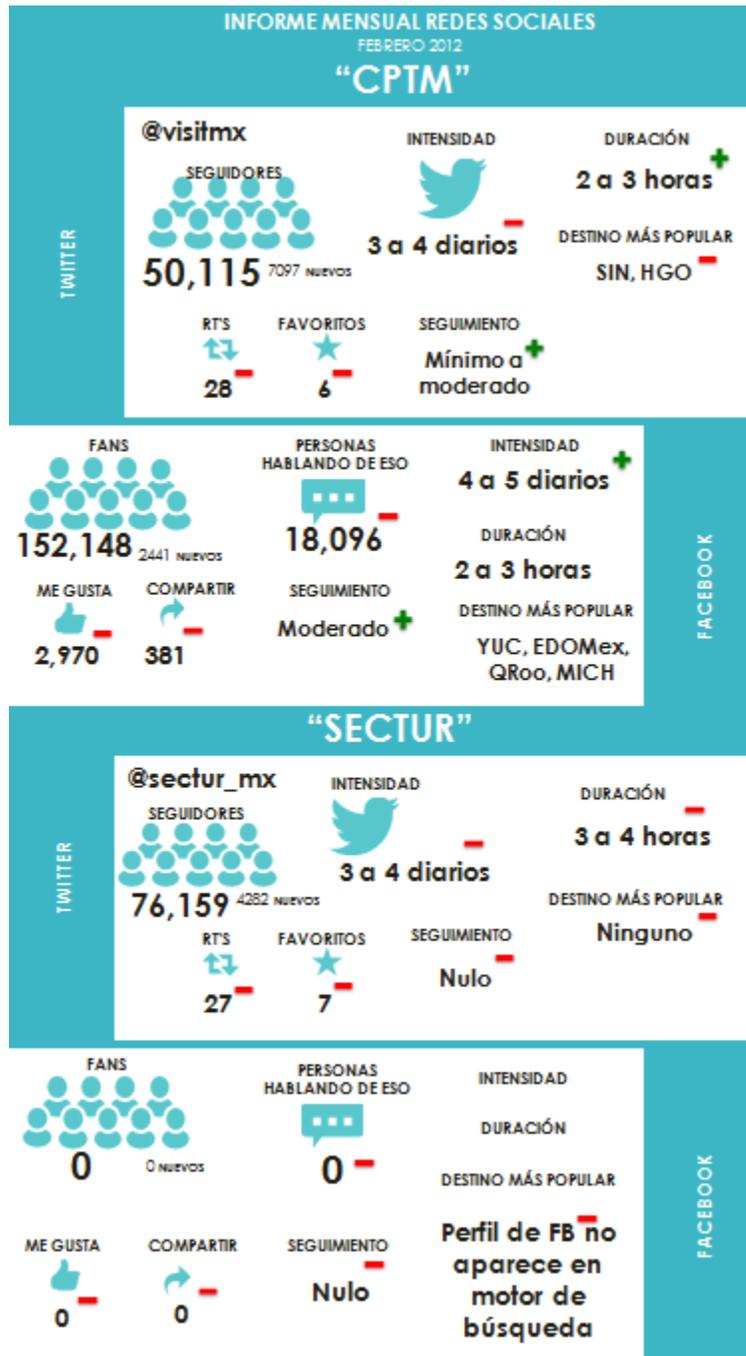
Fuente: Elaboración propia con base en Medina (2012)

Ilustración 6: Informe mensual de enero



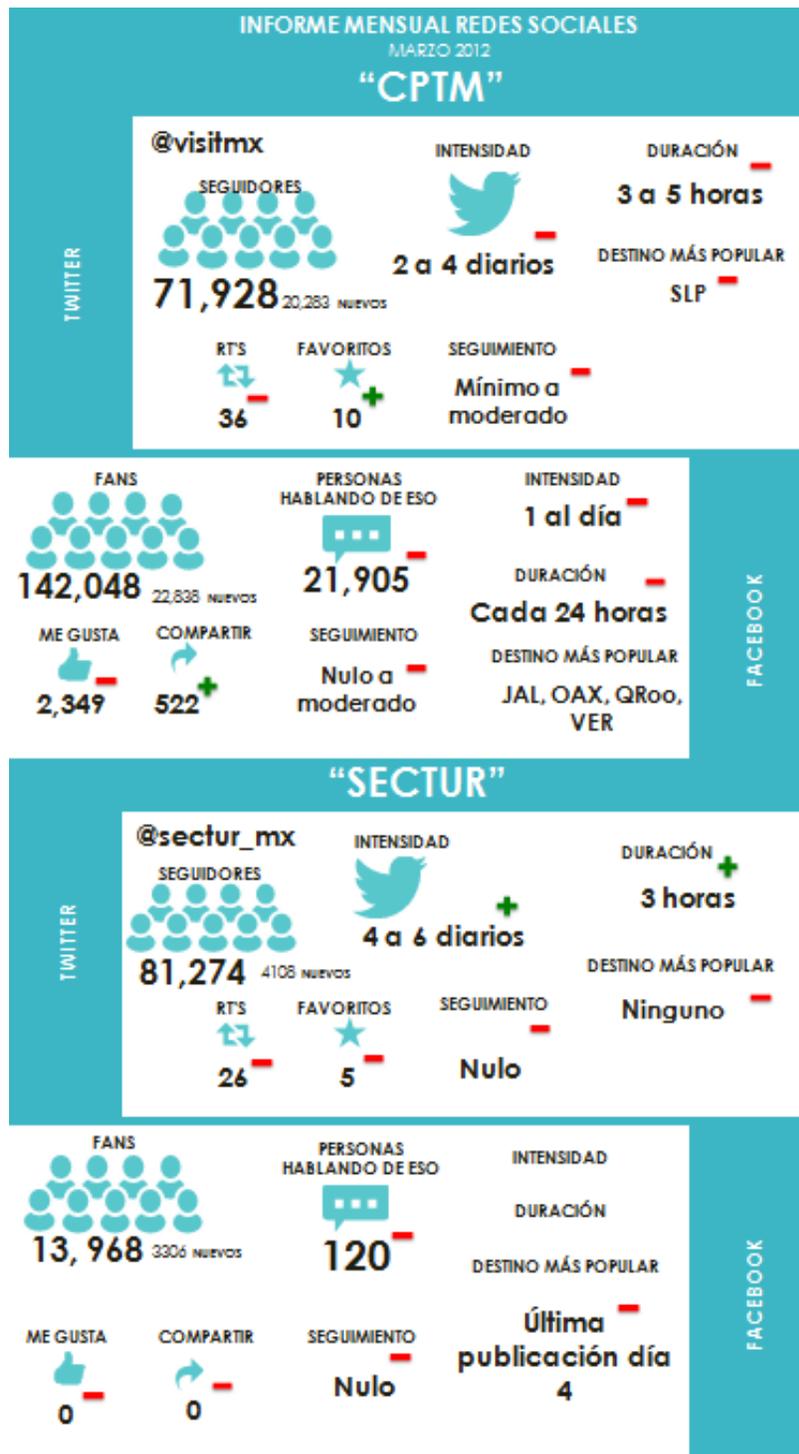
Fuente: Elaboración propia con base en Medina (2012)

Ilustración 7: Informe mensual de febrero



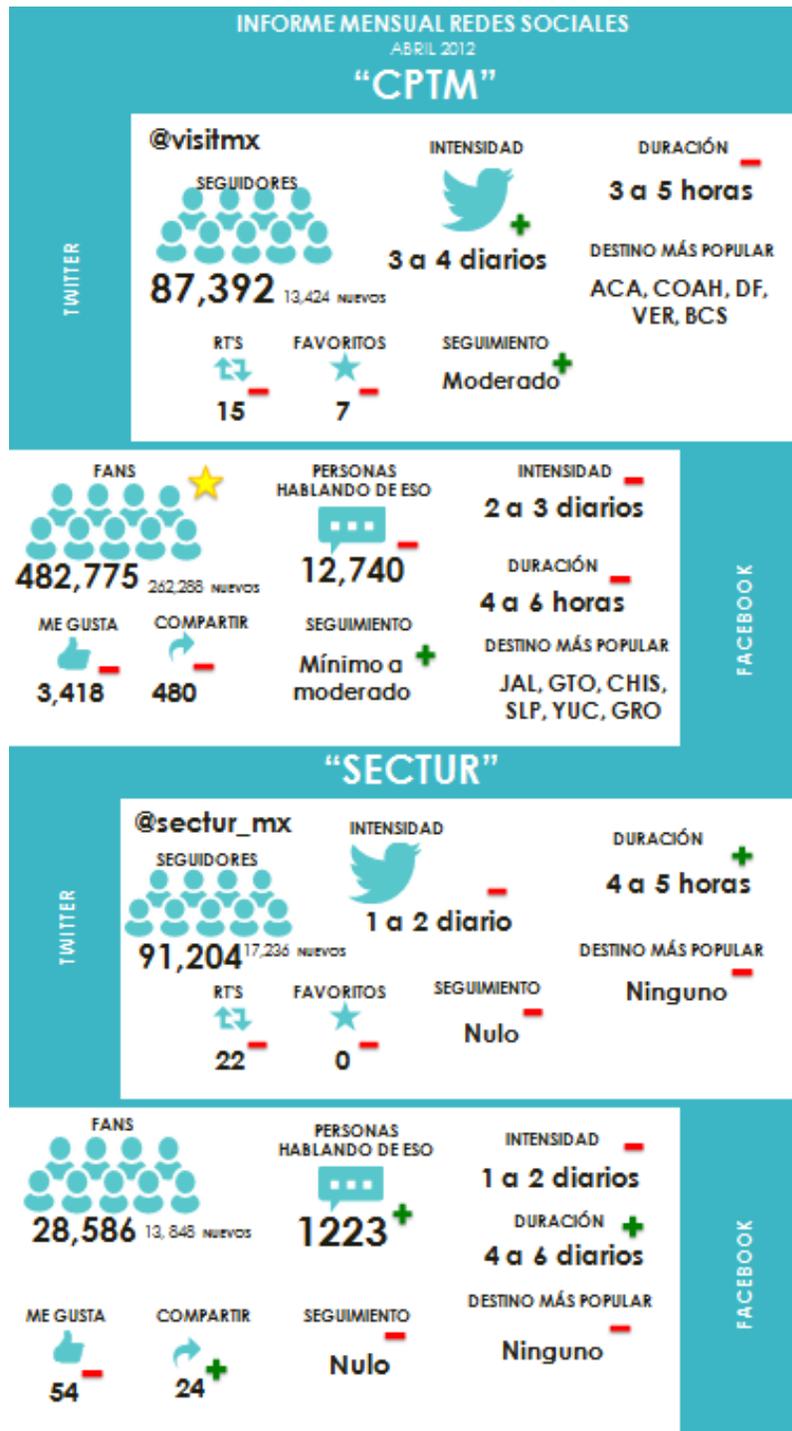
Fuente: Elaboración propia con base en Medina (2012)

Ilustración 8: Informe mensual de marzo



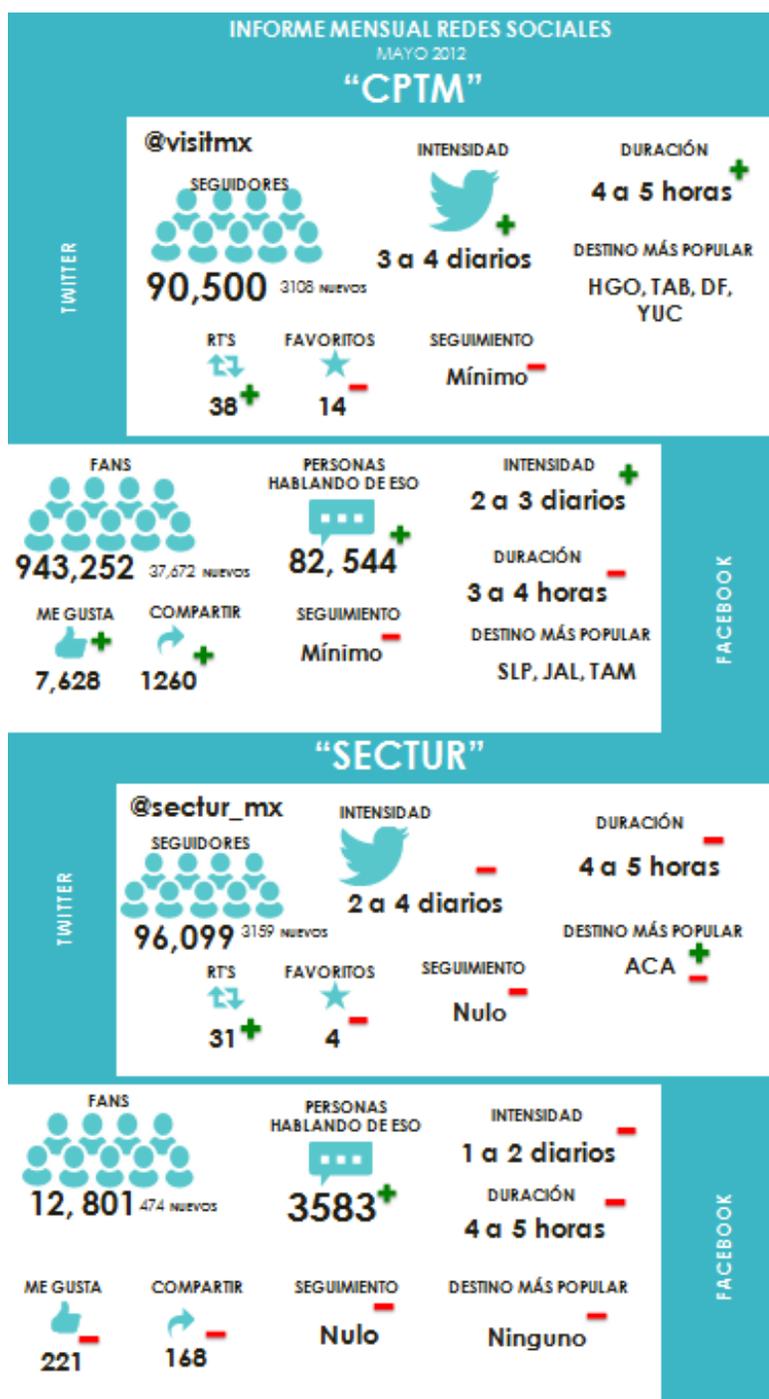
Fuente: Elaboración propia con base en Medina (2012)

Ilustración 9: Informe mensual de abril



Fuente: Elaboración propia con base en Medina (2012)

Ilustración 10: Informe mensual de mayo



Fuente: Elaboración propia con base en Medina (2012)



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMIA
GUIÓN DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA



Objetivo: Conocer el impacto del uso de las redes sociales para la promoción turística *online*.

Nombre del entrevistado: Loana Juárez S.

Cargo: Subgerente de Comercialización del Consejo de Promoción Turística de México.

1. ¿Cuál es la finalidad de este organismo para hacer promoción turística en México?
2. ¿Cuál es el proceso que maneja el organismo para la promoción?
3. ¿Existe un proceso diferente, en caso de hacer promoción turística online?
4. ¿Con qué intensidad (mensual, semanal, anual) realizan las actividades de promoción?
5. ¿Existe alguna temporalidad en que este organismo planea y lance las promociones?
6. ¿Utiliza cupones, descuentos, concursos o sorteos para realizar la promoción turística?
7. ¿Con que otras dependencias trabaja en conjunto para la promoción turística?
8. ¿Cuál sería su actividad en específico?
9. ¿Cuál es el propósito de una Dirección especializada en contenidos electrónicos?
10. En la actualidad, ¿qué redes sociales utiliza este organismo?

11. ¿Utiliza las mismas redes sociales para turistas nacionales e internacionales?
12. ¿Existe algún monto económico especializado a la promoción en redes sociales?
13. ¿Con qué frecuencia “actualizan” su *status* en las redes?
14. ¿Cuáles son los elementos principales de la promoción que publican en las redes sociales?
15. ¿Se tiene conocimiento acerca de la demanda de turistas que los siguen en las redes sociales?
16. ¿Cuantifican sus *tweets*, o estados en la red?
17. ¿Cómo miden el impacto de la promoción en las redes sociales?
18. ¿Utiliza alguna *app* para medir el impacto de las redes?
19. ¿Conoce alguna de estas herramientas para medir el impacto de las redes, *TweetStats, TwentyFeet, How Sociable*?
20. En caso de ser positiva la respuesta, ¿cuál utiliza actualmente el Consejo y que resultados han arrojado?
21. En caso de ser negativa, ¿utilizaría alguna de ellas para medir el impacto?
22. ¿Tienen comunicación directa con aquellos que los siguen, mediante *retweets, me gusta, comentar, compartir*?

Muchas gracias por su atención y cooperación



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMIA

GUIÓN DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA



Objetivo: Conocer el impacto del uso de las redes sociales para la promoción turística *online*.

Nombre del entrevistado: Lic. Lorena Rivas Correa

Cargo: Subdirectora de Información de la Secretaría de Turismo

1. ¿Cuál es el proceso que maneja el organismo para la promoción?
2. ¿Existe un proceso diferente, en caso de hacer promoción turística *online*?
3. ¿Existe alguna temporalidad en que este organismo planee y lance las promociones?
4. ¿Utiliza cupones, descuentos, concursos o sorteos para realizar la promoción turística?
5. ¿Con qué otras dependencias colabora y trabaja para hacer promoción turística?
6. ¿Cuáles serían sus actividades en específico con dichas dependencias?
7. En la actualidad, ¿qué redes sociales utiliza este organismo para llevar a cabo la promoción turística?
8. ¿Utiliza las mismas redes sociales para turistas nacionales e internacionales?
9. En el caso de ciertos países, en donde, está prohibido el uso de ciertas redes ¿cómo lleva a cabo la promoción?
10. ¿Existe algún monto económico destinado a la promoción en redes sociales?

11. ¿Con qué frecuencia “actualizan” su *status* en las redes?
12. ¿Cuáles son los elementos principales de la promoción que publican en las redes sociales?
13. ¿Con cuánto personal se cuenta para hacer la promoción *online*?
14. ¿Existe algún perfil de las personas y/o países que los siguen?
15. ¿Tienen comunicación directa con aquellos que los siguen, mediante *retweets, me gusta, comentar, compartir*?
16. ¿Cómo miden el impacto de la promoción en las redes sociales?
17. ¿Utiliza alguna *app* para medir el impacto de las redes?
18. ¿Conoce alguna de estas herramientas para medir el impacto de las redes, *TweetStats, TwentyFeet, How Sociable*?
19. En caso de ser positiva la respuesta, ¿cuál utiliza actualmente la Secretaría y que resultados han arrojado?
20. En caso de ser negativa, ¿utilizaría alguna de ellas para medir el impacto?

Muchas gracias por su atención y cooperación

Toluca, México; a 9 de diciembre de 2013.

LIC. EN T. NANCY ORTEGA MARTÍÑON
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE EVALUACIÓN PROFESIONAL
P R E S E N T E.

Le informo que la P.L.T. ELSA LIZBETH GONZÁLEZ SAMPERIO desarrolló el TRABAJO DE TESIS denominado "EL USO DE *TWITTER* Y *FACEBOOK* EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA ONLINE", por lo que otorgo mi VOTO APROBATORIO para la obtención de su título, ya que cumple con los requisitos establecidos.

Sin otro particular, quedo a sus apreciables órdenes.

ATENTAMENTE



DRA. ELVA ESTHER VARGAS MARTÍNEZ
ASESORA

Toluca, Méx. 11 de febrero de 2014

Lic. Nancy Ortega Martiñón
Jefa del Departamento de Evaluación Profesional
Facultad de Turismo y Gastronomía

Me refiero al trabajo de investigación en la modalidad de Tesis que presenta con el título de "El uso de Twitter y Facebook en la promoción turística en internet", la alumna Elsa Lizbeth González Samperio bajo la dirección de la doctora Elva Esther Vargas Martínez.

En mi calidad de revisor y después de haber hecho observaciones a la investigación y de comprobar que la alumna las ha realizado no tengo inconveniente en dar mi voto aprobatorio para que continúe con sus trámites de titulación.


Atentamente,
Dr. Gerardo Novo Espinosa de los Monteros

ccp. Dra. Elva Esther Vargas M.
ccp. Archivo