

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID



EL ECOTURISMO COMO ELEMENTO EN LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA PAÍS MÉXICO

Modalidad 1

César Orlando Vera Cortés

(Cevera@ucm.es / cesar.veco@gmail.com)

Tutor: Francisco García García

Máster en Comunicación de las Organizaciones

Facultad de Ciencias de la Información

Madrid, septiembre de 2016

AGRADECIMIENTOS

Este agradecimiento es para toda mi familia y su apoyo incondicional para poder cumplir esta meta; pero de manera especial y particular, a mi madre Verónica Cortés Navarrete, que me ha enseñado a nunca rendirme, aún cuando las cosas sean complicadas, y quien me inculcó valores, para convertirme en la persona que soy el día de hoy, que sin ella este sueño no lo estuviese cumpliendo.

También un especial reconocimiento a mi tutor el Dr. Francisco García García, ya que él fue mi guía durante todo este tiempo y del cual he aprendido más que solo conocimientos.

A Dios que pone en el camino todo lo necesario para ser mejores personas.

ÍNDICE

		Página
1	Resumen	5
2	Palabras clave	6
3	Introducción	7
4	Teorías previas	8
	4.1 La marca país a nivel global	8
	4.2 Concepto de marca país	9
	4.3 Estructura conformada de una Marca País	11
	4.3.1 Identidad	14
	4.3.2 Imagen	14
	4.3.3 Reputación	15
	4.4 Criterios que conforman una Marca País	16
5	Estado de la cuestión	17
	5.1 Marca País México	17
	5.2 Contexto actual de México	17
	5.2.1 Localización y Extensión Territorial	18
	5.2.2 Límites y fronteras	19
	5.3 Antecedentes de la Marca País	20
	5.3.1 Período de creación 1999-2005 de la Marca País México	20
	5.3.2 Período de evolución de la Marca País México 2006-2012	22
	5.4 Elementos que conforman la marca país México	23
	5.5 Estrategias de comunicación de la marca país México	26
	5.5.1 Ferias y eventos internacionales	26
	5.5.2 Campañas cooperativas	28
	5.5.3 Relaciones Públicas	29
	5.5.4 Mercadotecnia	29
	5.5.5 Inteligencia de mercados	30
	5.5.6 Mercado personalizado e Internet	30
	5.6 Turismo como elemento de una Marca País	30

5.7	Turismo en México	32
5.8	Tipos de turismo	35
5.8.1	Turismo Tradicional	35
5.8.2	Turismo Alternativo	37
5.9	Ecoturismo como alternativa de comunicación de una marca país	38
5.9.1	Conceptualización del ecoturismo	38
5.9.2	Ecoturismo en México	41
5.9.3	Comunicación del ecoturismo en México	41
6	Diseño de la Investigación	43
6.1	Preguntas de investigación e hipótesis	43
6.2	Objetivos	43
7	Metodología	44
7.1	Justificación metodológica	44
7.2	Elección de la muestra metodológica para el análisis	45
7.3	Ficha de análisis audiovisual	47
8	Análisis e interpretación de datos	51
8.1	El ecoturismo como elemento en los videos de la marca país México	51
8.2	¿Las actividades ecoturísticas son representativas en los videos?	52
8.3	La influencia de los personajes en los videos de la marca país México	56
9	Conclusiones	59
10	Discusión	62
10.1	Análisis crítico	62
10.2	Aportaciones	63
10.3	Líneas de Investigación	64
11	Fuentes	65
11.1	Referencias Bibliográficas	65
11.2	Documentos utilizados	70

1. RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objeto de estudio al ecoturismo como un elemento en la imagen que proyecta la marca país México en los videos promocionales de su canal oficial de YouTube. De este tema de investigación se encuentran diferentes enfoques para abordarlo, sin embargo en este trabajo se eligió el enfoque más adecuado para atender el tema a tratar.

La técnica metodológica para realizar la investigación será un análisis audiovisual, de los diferentes videos promocionales de la marca país México, los cuales se obtendrán del canal oficial de YouTube y abarcaran del periodo comprendido del 1 de enero de 2012 hasta el 30 de junio de 2016. Esta técnica brinda información relacionada con el ecoturismo en la marca país México, la frecuencia y la manera como influye la participación de un personaje en los videos promocionales de marca país México.

En cuanto a los resultados de esta investigación, se presentarán los informes estadísticos que se obtengan de la técnica metodológica empleada, esto permitirá cruzar datos y de manera posterior realizar una adecuada interpretación.

Por último, en las conclusiones se presenta la interpretación de los resultados obtenidos del análisis de los videos y con esto, comprobar la validez, o no de las hipótesis que se han planteado en la presente investigación sobre la marca país México bajo la perspectiva del ecoturismo.

2. PALABRAS CLAVE

Palabras clave: Marca país , México, Imagen, Turismo, Ecoturismo.

3. INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objeto de estudio, al ecoturismo como un elemento en la imagen que proyecta la Marca País México en los videos promocionales de su canal oficial de internet YouTube. Se busca conocer o analizar la imagen del ecoturismo en México, que es presentada en los videos promocionales del canal antes mencionado, planteando objetivos que puedan resolver nuestras hipótesis y con esto obtener las respuestas a nuestras dudas o preguntas que se han formulado en la investigación.

El presente trabajo, tiene como propósito responder a las siguientes preguntas de investigación: el ecoturismo es un elemento que se encuentra en la imagen de la marca país México, cuáles pueden ser las principales actividades ecoturísticas que aparecen en los videos de difusión de la marca país México, y si influye la aparición de personajes que promocionan la Marca País México en los públicos. Por ello, esta investigación se centra en el análisis sistemático de los videos del canal de YouTube, para analizar de manera audiovisual estas características.

Con base en estas preguntas se plantean hipótesis para poder darle un sentido a la investigación, las cuales se plantean en el punto 6.1; ya con esto los objetivos para la resolución y análisis de las hipótesis se presentarán en el punto 6.2.

Esta investigación tiene como principal objetivo posicionar a México como país Marca, brindándole las herramientas para poder empezar a tomar en cuenta aspectos como el ecoturismo para la promoción de la imagen, ya que esta tendencia mercadológica permite la promoción de los recursos naturales de México, la conservación del medio ambiente, así como impulsar las diferentes actividades turísticas para una mejor captación económica, y sin duda alguna el ecoturismo es una característica para dar los fundamentos necesarios para que México logre reposicionar su Marca.

EL ECOTURISMO COMO ELEMENTO EN LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA PAÍS MÉXICO

4. TEORIAS PREVIAS

4.1 La Marca País a nivel global

En las últimas décadas los países se han visto en la necesidad de resaltar y diferenciarse ante los demás, ya que buscan una mayor fuente de ingresos y se necesitan diferenciar de alguna manera. Sztomka (1999) descubrió que el análisis del desarrollo de la economía y consecuente la manera adecuada de la cual se puede alcanzar, han dado paso a variables socioculturales. Esto da paso al empleo de diferentes estrategias para la obtención de resultados que beneficien a la nación, buscando resaltar o diferenciarse en aspectos claramente identificables en las naciones.

La Marca País, surge como un fenómeno cuyos antecedentes se dan a la mitad de los años 80's, aunque se manifiesta con todo su caudal globalizador a principios de la década pasada (Dinnie, 2004). Su consideración, consiste o tiene la importancia de destacar varios de los planos, ámbitos y/o variables que pueden constituir a una nación, entre ellos se puede encontrar la identidad nacional y comprender cómo este concepto funciona o es útil para el beneficio de los países que lo empleen. Sin embargo la Marca País o el "Nation Branding" se empieza a emplear por Simon Anholt, y es cuando se implementan a gran magnitud después de los ataques del 11 de septiembre del 2001 en Estados Unidos, esto nos informa Vásquez (2001) en su blog.

Si un país desea posicionarse en el mercado como un producto o servicio y sobresalir ante los demás, requiere generar una Marca País con la cual pueda ser identificado de manera clara y precisa ante sus otros competidores o bien, otros países. Según (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2000), cuando las personas hacen referencia a una Nación, frecuentemente se refieren a las imágenes mentales que tienen de esta, ya que la mayoría de las personas crean sus imágenes con los estereotipos al respecto.

Con lo anteriormente mencionado, la marca país de una nación puede traer consigo muchas ventajas o desventajas. De acuerdo con González & Casilda (2002), esto se genera de acuerdo con las experiencias personales, información que es obtenida o las creencias estereotipadas del país, las personas o consumidoras crearán una imagen de la marca país según su experiencia propia.

Cada país tiene la posibilidad de destacar en algo en especial o alguna característica que le de cierta ventaja, por ejemplo, algunos países pueden destacar en cuanto a sus posibilidades de trabajo, en cuanto a las políticas para extranjeros, otros podrán diferenciarse por los sitios turísticos a visitar; claro no deben apuntar ser el mejor de todos en muchos aspectos, hacer eficientes con los que cuenta su nación, hacerlo(s) su ventaja competitiva e irlos fortaleciendo. Es decir, el país de origen influye mucho al momento de tomar una decisión, ya sea para comprar algún producto, para realizar un viaje turístico, para elegir una nueva nación donde establecer su vida, invertir, planear, proyectos empresariales.

Todos estos esfuerzos tienen varios objetivos planteados, que son el incrementar exportaciones, la protección de negocios locales, inversión del capital extranjero, el poder atraer y conseguir que se establezcan factores de desarrollo que logren un posicionamiento a un territorio tanto en economía local y de exportación, como en sus políticas (Gertner & Kotler 2002). Todo esto con la finalidad de poder competir y ser un pilar, hablando en materia de economía, a nivel mundial.

4.2 Concepto de Marca País

En la actualidad existen autores que emplean el concepto de la Marca País para posicionarse ante los demás, y así obtener beneficios en todos los aspectos y poder entrar a mercados que antes no se veía accesible o posible.

Por ejemplo, según Aronczyk (2008), la marca país es un concepto y a su vez una práctica que captura la atención y recursos financieros de gobiernos con regímenes políticos disímiles, pero de igual manera son economías conocidas como capitalistas, ya sea que se encuentran establecidas o

emergentes, en donde realizan diversas técnicas de mercadotecnia, que tradicionalmente se orientan a la producción de ganancias, que son empleadas para crear y comunicar una versión muy particular de la “identidad nacional”. Este enfoque es desde un punto de vista en cuanto a los esfuerzos que se pueden realizar, y poder tener “ganancias” a las acciones que se lleven a cabo.

Por su parte Dinnie (2004) plantea que la aplicación de diferentes técnicas relacionadas con la marca a las naciones, ha crecido en una medida igualitaria que la competencia del mercado entre los sitios a un nivel global, la Marca País se ha ido desarrollando o conformando de manera progresiva, y en cuanto a los “países sin marca”, son los que mientras más tiempo tarden en crear o establecer la marca de una nación, tendrán más dificultades para atraer o tener la atención de los públicos y en muchos ámbitos para lograr un desarrollo económico próspero.

Para los autores antes mencionados, tanto la imagen como la reputación resultan fundamentales y se convierten en elementos esenciales de las estrategias de gobierno de los estados. Por consiguiente, estos dos elementos tienen una gran fuerza y son esenciales.

Para distinguirse de las diversas perspectivas de estrategias competitivas que vienen abordando “la marca de los lugares”, buscan a través de propaganda o campañas de promoción (como las turísticas) influir en la imagen global de un país. Al momento de crear estrategias para los lugares, en este caso las naciones.

Para poder conocer mejor sobre un tema, se necesita conocer el objeto central o del cual se estará haciendo referencia en este caso es el de la Marca País, según Sánchez (2011,) nos dice que:

“Como en un gran supermercado, los países compiten en el mundo por atraer turismo, vender más fuera y dentro, captar capital extranjero o talento intelectual y laboral con qué engrasar la máquina de la prosperidad. Su éxito depende en gran medida de la visibilidad con que se exhiben en ese lineal metafórico del supermercado mundial, y del valor, tanto funcional como emocional, que transmite su Marca País para conquistar las preferencias de ciudadanos-turistas, gobiernos y empresas... y de ese otro cliente apátrida llamado capital.”

Esto se refiere a todos los conceptos o características que pueden o salen beneficiadas de la creación o el manejo de este concepto aplicado a una nación, como se quiera ver, es una ventaja competitiva que logran crear las naciones que logran emplearla, teniendo como base el turismo.

Para complementar la definición de los diferentes autores, Costa (2004a) nos presenta en su libro y menciona que la marca es el todo y las partes. De manera objetiva es un signo con tres características que son la sensible, lo visual y lo verbal. Esta definición nos da a conocer las dimensiones que puede alcanzar una marca, las maneras en cómo se pueden percibir, y que tiene que trabajar en manera colectiva para que se pueda obtener resultados.

Y como nos menciona Vásquez (2011) en su “blog” sobre *branding*, la Marca País es establecer atributos específicos de cada nación e implementar diversas estrategias para que se conozcan, ya que no sólo es importante que un país sea admirado, sino que también es importante el afecto que uno les tenga, sea una persona natal o no.

Luego entonces, en este punto la marca se podría definir como el “estudio interdisciplinario que determina los distintos valores diferenciales de una nación o región, con el objetivo de posicionar productos, servicios, lugares, etc., por medio de una estrategia que se base en esta relación origen, producto o servicio”, esto nos dice Occhipinti (2003, p.21).

Los diferentes autores tendrán su definición con enfoques o elementos que diferencien cada una de ellas, pero siempre tendrán conceptos que las unan y terminen hablando, con otras palabras, de lo mismo. Es importante entender cada una para obtener aspectos que tengan relevancia al momento de formularlas.

4.3 Estructura conformada de una Marca País

Ahora bien, ¿qué es lo que se necesita o cómo se puede estructurar una Marca País?. De acuerdo con Bejar y Solvestre (2002) para construir la imagen del país, se deben diseñar planes de identidad, y tiene que ser necesario que sean congruentes y fieles a las características

(históricas y actuales) de la nación donde se vaya a realizar, se requieren inversiones en las cuales se garantice una imagen duradera y consistente en el tiempo.

Anholt (2010), precursor de este término menciona que existen tres fundamentos o posiciones; la primera se refiere a que es un elemento o acción simbólica que no perdura o en pocas ocasiones logra un efecto duradero, en segundo plano argumenta que toda acción simbólica debe de estar en conjunto con una buena comunicación para poder defender los atributos, y en tercer lugar nos dice, cuán difícil puede ser el cambiar la reputación de un país, la construcción de una marca en el mundo actual y moderno. El brindar un buen plan de comunicación a los atributos de un país traerá consigo un posicionamiento adecuado a una nación que desea la formación de la Marca País.

De igual manera, para construir una Marca País se tiene que considerar una filosofía o ideas del desarrollo tanto urbano como regional, que este integrado a un proceso de planeación estratégica en el que el país incluye sus programas económicos, empleados de manera tradicional, en conjunto con estrategias mercadológicas para poder obtener una ventaja competitiva. De esta forma, el marketing que se aplique a cualquier nación se deben de realizar cambios o ajustando puntos particulares, comparando con un producto convencional.

La Marca País Procura desarrollar a largo plazo la identidad de un territorio con el fin de lograr inversión e identidad de un territorio, formándose a largo plazo, incluyendo una adecuada planificación con el fin de lograr inversión, presencia cultural, política y fortaleciendo ámbitos de competencia y la productividad (Fuentes, 2007). La estructura de la marca se basa en la reputación, identidad e imagen, los cuales son factores que implementa Future Brand a sus estudios y como complemento, los países deben cuidar, laborar y nutrir en temas como su cultura, costumbres, política, entre otros, para mostrar al mundo un país fuerte y estable en todos sus aspectos (Fuentes, 2007).

Al momento de crear o aplicar este concepto a una nación, se debe de realizar de manera inteligente y consciente de lo que se está realizando, por eso, la estrategia de una marca país se basa en la creación de una confianza dentro o interna de éste, y una mejor muestra de su

desempeño en el exterior del país, esto según Kotler & Keller (2006). El objetivo de toda marca, es asociarla o que su público se siente identificado por alguna afinidad a ésta, y como bien dicen (Kotler, Setiawan & Kartajaya, 2010) la imagen de una marca busca formar un vínculo a las emociones del consumidor.

La creación de una estrategia a este concepto, es tan importante como la forma en que se implementa, la cual comienza cuando las personas tienen experiencias con la marca y así comiencen a formar y/o crear comportamientos y actitudes con respecto a un País. Castrogiovanni nos dice que “el mundo que se conoce no siempre es el mundo que existe” (2007: La publicidad de boca en boca es una manera muy eficaz de comunicar entre personas o públicos, que puede enfatizar o hacer referencia de la experiencia vivida.

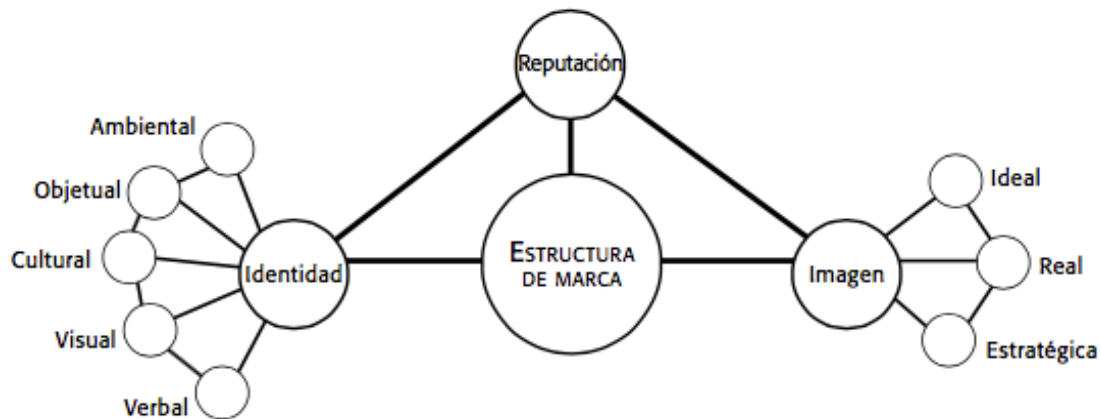
Al momento de poner en marca, las estrategias de la Marca País, implica incorporar actividades que involucren a todos los públicos interesados en una ciudad, una región y en una nación, con el fin de involucrarlos en el proceso de evolución y consolidación proyectando una imagen fuerte, tanto interna como externa. A continuación, se plantean los pasos para elaborar la marca país (Mukoma, 2008):

- a) Involucrar al Gobierno, a las empresas, a los medios, las artes y la educación.
- b) Consulte a los ciudadanos y a los líderes de opinión para conocer la percepción sobre su país a nivel interno y externo.
- c) Establezca una idea clara y positiva de marca y de su posicionamiento.

Este nodo es fundamentado partiendo del crear y diseñar la identidad de la marca país, que se hará tangible al momento de crear una imagen del mismo. Y este a su vez, permitirá construir un aspecto fundamental el cual es la confianza que se reflejará en la reputación de un país, teniendo como objetivo al momento de gestionar una marca en su totalidad, esto fundamentado por Fuentes (2007).

A continuación, se presentará la imagen de la estructuración de una Marca País.

Figura 1. Estructura de la marca



FUENTE: Sandra Fuentes 2007, p.86.

A continuación, se definirán los tres conceptos principales que forman la estructura de una marca país.

4.3.1 Identidad

Según Fuentes (2007) la identidad es la base, es cómo se define, por lo que se le conoce y por la que es creada la marca; es el centro en donde se estructura la gestión de una marca. “La identidad viene de ídem, que significa ‘idéntico a sí mismo’. La identidad se define por medio de tres parámetros: qué es (o quién es), qué hace (o para qué sirve) y dónde está (lugar u origen)” Fuentes (2007) citando a Costa (2004b, p. 127). Ésta definición se adapta al concepto de la marca de una Nación.

4.3.2 Imagen

“La imagen es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un

modo u otro, directa o indirectamente, son asociados entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y con la organización, que es el elemento inductor y capitalizador” Fuentes (2007) citando a Costa (1999, p. 53). La imagen se crea para atraer a los públicos de una manera atractiva, creando interés, recordación y en una mayor proporción se valorice la marca del país.

En cuanto a la imagen, cuando un país quiere proyectarse, no puede dar a conocer algo que no es. Según Fuentes (2007, p.92) nos dice que “el primer paso para crear una imagen es fortalecer su cultura, sus políticas, su infraestructura, sus costumbres, sus espacios; en general, fortalecerse en sí mismos.”

Es fortalecer al país en todos sus ámbitos y áreas, ya que las personas o ciudadanos que habitan en éste, serán la primera impresión en el extranjero y de las personas que visiten a este, todo esto presentándolo de una manera estratégica a los públicos a los que se desea llegar con el mensaje.

Para la creación de la imagen de un país, se tienen que formar planes de identidad, con la congruencia de la actualidad de la nación o país de origen, así se crea una imagen duradera en el tiempo, nos menciona González & Casilda (2002). Claro, es importante realizar acciones de acuerdo a lo que realmente es el país, para no llegar a tener una imagen confusa de este, ya que eso nos puede llevar a un conflicto en cuanto a como se percibe y no obtener un adecuado posicionamiento.

4.3.3 Reputación

Como se había mencionado de manera anterior, la reputación debe ser el resultado de todo lo antes planificado. Una vez definiendo la identidad y proyectando una imagen de manera estratégica se llega a construir la confianza en un país.

La reputación se vinculó con aspectos importantes los cuales son la actitud y la conducta de las personas, instituciones y miembros que la integren. Esta conducta se basa en principios y valores, en pocas palabras a la ética, no a la que se forma o crea por parte de la imagen (Ritter, 2004).

En conclusión, la reputación de una marca país será el resultado de todos los esfuerzos realizados en conjunto de los elementos antes mencionados, todo el trabajo se ve reflejado en la suma de las percepciones de los distintos públicos.

4.4 Criterios que conforman una Marca País

Country Brand Index y el Nation Brand Index nos ayudan a la medición de la marca de un país, realizan un análisis de seis variables a estudiar para la obtención de resultados: turismo, inversión e inmigración, producto y exportaciones, gobierno, cultura y patrimonio, y población de un país. Existen otras naciones que realizan investigaciones de Mercado con encuestas, técnicas proyectivas y entrevistas teniendo como finalidad la medición de la percepción de los públicos (Fuentes, 2007).

Estos son algunos criterios estudiados por éstas instituciones para conformar la Marca País:

- a) Datos de importación y exportación de servicios de viaje, así como índices de crecimiento por País.
- b) Número de sitios clave de arte y cultura en cada País.
- c) Número de sitios históricos clave en cada País.
- d) Disponibilidad de playas frente a la longitud de costa.
- e) Número de excelentes restaurantes y localidades de vida nocturna.
- f) Datos del clima: temperatura, lluvias y humedad.
- g) Los crímenes per cápita.
- h) Índice de banca mundial para facilitar hacer negocios por País.
- i) Tamaño de la economía por País.
- j) Índice de potencial de compras.
- k) Tasas de cambio.
- l) Gastos en comida rápida per-cápita.
- m) Fluencia idiomática por País.
- n) Turismo relacionado con gasto en mercadeo por País.
- o) Índice de confidencialidad en inversión extranjera directa, Fuentes (2007).

5. ESTADO DE LA CUESTIÓN

5.1 Marca País México

El concepto de marca país no es sólo crear la imagen o promover la llegada de turistas a un país, se relaciona más con la forma como la nación se desenvuelve y desarrolla sus políticas, además que es una base para realizar cualquier tipo de negociaciones, es el entorno completo (Moilanen & Rainisto, 2009).

México fue en Latinoamérica, uno de los países que iniciaron el empleo de su marca país, inició con la importancia que representa el sector turístico en su nación, pero con el paso del tiempo y como consecuencia de este trabajo, se fue posicionando en mercados internacionales.

Para lograr comprender todo lo referente a la Marca País México, se necesita conocer al País, en este caso México, los aspectos que lo identifican, que estrategias emplea para llegar a sus públicos y que elementos son los que emite para lograr su posicionamiento en los mercados objetivos.

5.2 Contexto actual de México

Como en todo país la geografía es un tema importante, ya que estudia la descripción gráfica de la tierra y como está organizada en cuanto a sociedades que la habitan, así como los territorios, paisajes y regiones que la integran.

Es importante conocer la ubicación geográfica de la República Mexicana, en diferentes elementos que lo comprenden, y así poder comprender o tener un contexto más relacionado a cerca del país a estudiar.

Esta información es relevante ya que nos permitirá contextualizar a México en sus elementos y conocer más acerca de esta nación, en su contexto y en lo que lo rodea, delimitarlo y dar a conocer elementos de importancia y relevantes para el estudio de la nación.

5.2.1 Localización y extensión territorial

La República Mexicana se sitúa en el continente americano, una parte de su territorio está situada en el hemisferio norte y la otra en América Central.

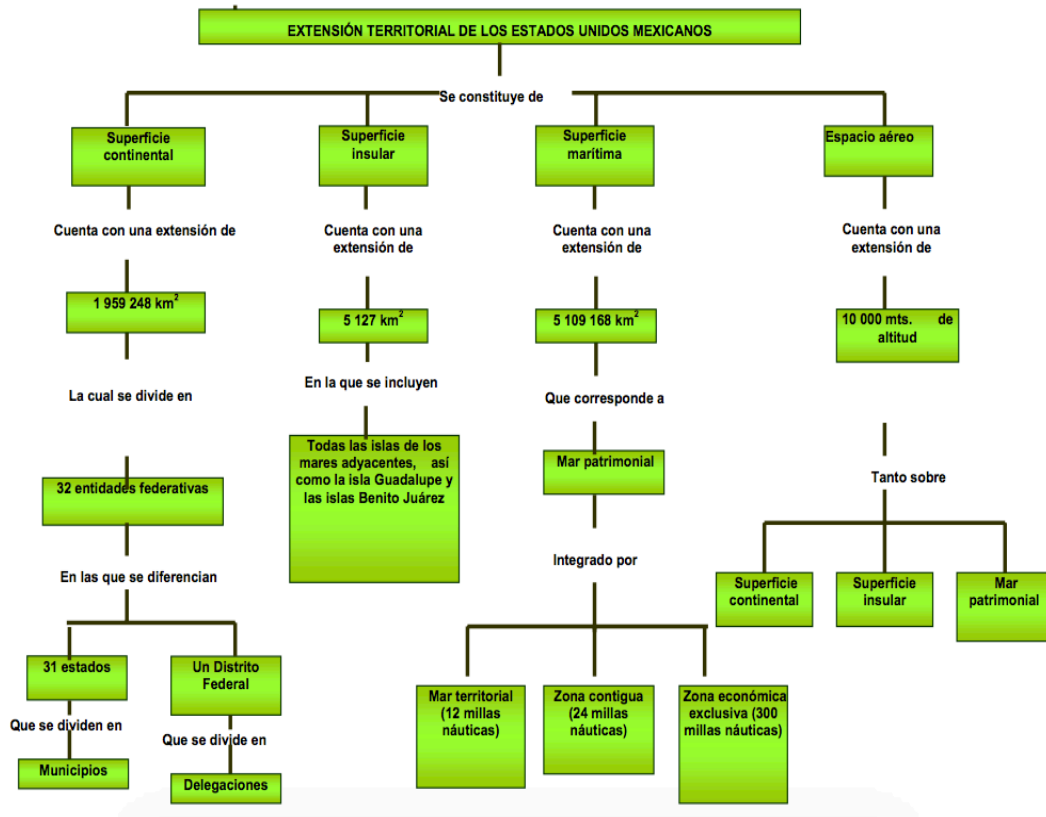
México en América ocupa el 5° lugar extensión territorial con respecto a los países de América central, si se realizan comparaciones con Canadá es casi cinco veces y cuatro y media veces menor que Estados Unidos.

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) se encarga de brindar datos relacionados con el país e información útil en diferentes aspectos, y nos dice que México cuenta con una gran extensión territorial, actualmente está comprendido por 1.964 millones de km², en los cuales 1.959 millones de km² corresponden a superficial continental, a la superficie insular le corresponden 5.127 km² y 3.1 millones de km² son para la Zona Económica Exclusiva.

Con esto podemos decir que México es uno de los países con mayor extensión territorial en todo el continente americano, y cuenta con otras superficies con gran extensión aportando mayor riqueza y diversidad a los recursos de la nación.

A continuación se presenta una imagen de la extensión territorial de las Estados Unidos Mexicanos:

FIGURA 2. Extensión territorial de los Estados Unidos Mexicanos



FUENTE: Reyes Posadas, et al. (2003). Explorando la Geografía de México. México: Nuevo México

5.2.2 Límites y Fronteras

México cuenta con fronteras al norte, sur, este y oeste en las cuales se darán a conocer cuales son sus colindantes de dicha nación.

Al norte en la actualidad, tiene una línea fronteriza de 3 152 Km y marca el límite de la frontera norte con los Estados Unidos de América; al sur, limita con Guatemala y Belice, tiene una línea fronteriza que alcanza 1 149 Km de extensión total. Al este, colinda con el océano Atlántico, el Golfo de México y una pequeña porción del mar de las Antillas; por último al oeste le pertenece el océano Pacífico y el Golfo de California con la presencia de la península de la Baja California, estos los recopila y los brinda el INEGI (n.d).

Como se puede observar la mayor frontera es la del norte y colinda con su mayor socio y aliado comercial el cual es Estados Unidos

FIGURA 3. Límites internacionales de México

Límites internacionales del territorio continental	
Con Estados Unidos de América	3 152 km
Con Guatemala	956 km
Con Belice	193 km

FUENTE: INEGI. Anuario de Estadísticas por Entidad Federativa Edición 2009. México, 2009.

5.3 Antecedentes de la Marca País México

5.3.1 Período de creación 1999-2005 de la Marca País México

En el periodo de 1999-2005, México vivió una etapa de reestructuración y evolución en su marca, en como poder llegar de manera adecuada a sus públicos, sentirse identificados con la nación. Se realizaron esfuerzos para poder establecerse a nivel mundial con una imagen adecuada a lo que era el país en este tiempo.

En sus inicios a Secretaria de Turismo de México (SECTUR) contaba con un logotipo que se presentaba en todas las acciones que realizaban en cuanto a la promoción y la comunicación desde 1999. El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), identificó que la imagen que presentaba el logotipo en sus eventos, no reflejaba el posicionamiento de la marca país México, en cuanto a lo que era en la actualidad para la nación; referenciaba a elementos como folklóricos y arqueológicos, Ramos & Noya (2006).

En este periodo México atraviesa un proceso de cambio y evolución de la marca, combinando un análisis de mercado a nivel nacional e internacional. Este proceso duro, en aproximado, dos años de investigación a elementos políticos, económicos y sociales, teniendo como objetivo principal identificar los elementos de identificación mas relevantes en México, datos obtenidos en la investigación de Ramos & Noya (2006).

En la investigación realizado por Ramos & Noya (2006) se obtuvieron resultados de la imagen que estaba arraigada a la marca país México con aspectos como la diversidad en su cultura, la simpatía de su población y la cultura respaldada en México, y también se incluían cualidades como la arquitectura de la nación y el arte que los rodea.

En México, en el año 2003 se tuvo la idea de conglomerar los valores culturales, los del comercio y en el ámbito productivo en una marca, esto se dio desde el ya antes mencionado Consejo de Promoción Turística de México (CPTM). Pero, como nos menciona Barriendos (2007) la ex directora de CPTM, María Elena Mancha, solo deseaba vender el país, México, como una marca registrada, no realizaba cambio alguno al momento de promocionar el país fuera de éste, por lo cual no generaba identidad o asociación a la marca.

Realmente se logra impulsar la Marca País México, fue cuando toma el mando de la CPTM, Francisco Ortiz en el año 2004. El cual se considera la persona que impulso a la marca de ésta nación. Las acciones fueron inmediatas, y para ese entonces, el director de la CPTM fue ir más allá de lo hospitalario y traer al turismo como un aliado estratégico, y promovió el plan de mercadotecnia de esta institución en el 2004.

Como se puede notar, cuando se realizó el cambio de presidentes de la CPTM, es cuando en realidad se empezó a trabajar para la construcción de la Marca País México con bases sólidas y empleando el presupuesto y recursos adecuados, muchos se preguntaron en ese tiempo ¿cómo se llevo a cabo el incremento de presupuesto para el CPTM?, a lo cual la Secretaría de Hacienda y crédito Público respondió en como se dio este cambio, el cual se dio con la regulación del “impuesto de no inmigrante” que se cobrará cuando un turista llegaba al país, y con esto el 50% de este se dirigió a financiar todos los programas de la CPTM. Esta institución llegó a ser la segunda instancia que gastaba en su publicidad y promoción de un aproximado de 45 millones de dólares a 70 millones, en su presupuesto anual.

En abril de 2005 la marca país logra identificar las campañas de promoción turística en México. Con esto se realizarán acciones para mantener un vinculo, entre la marca y el turismo, como estrategias de marketing, promoción y RRPP.

Esto trajo consigo un gran logro, puesto que, en el año 2005 el Ranking Country Brand Index (CBI) lo incluyó por primera vez, en sus mediciones de la Marca País internacionalmente. México ocupó el lugar # 9 sobre las marcas países por la cultura e historia que conlleva su historia, sus recursos entre otros aspectos, (FutureBrand, 2005) así nos menciona Echeverri, L. M., et al (2013), y fue acompañado del lema de la Marca País “ México: único, diverso y hospitalario” .

5.3.2 Período de evolución de la Marca País México 2006-2012

En el segundo periodo que se habla de los antecedentes de la marca país México, abarcando del período 2006-2012, estos períodos son gracias a el cambio de las dirigencias presidenciales, o bien la gestión de dos diferentes presidentes.

En el año 2006 entró al poder el presidente Felipe Calderón, el cual tomo acciones para combatir el narcotráfico y delincuencia que se apoderaba de México en ese tiempo. Estos problemas tenían consecuencias, ya que la imagen que tenía México de destino turístico se vio afectada, y todo esto trae consecuencias a la marca de un país, ya que tiene como prioridad el dar a conocer sus valores dentro y fuera de la nación. Y aunque un país cuente con una amplia gama de riqueza y valores culturales, no podrá atraer capital extranjero o turistas, si dentro de éste se evidencian o dan a conocer problemas (Urrutia, 2006).

Una vez iniciada la gestión del presidente de México, Felipe Calderón Hinojosa, en el 2007 se crea PROMEXICO, institución que se dedicaba a promover negocios en México (Diario Oficial de la Federación, 2007), para el presidente era momento de hacer crecer al país a través de sus negocios. En ese año, En ese mismo año, tal como lo mencionamos anteriormente México ocupaba ya la posición #9 en el CBI en el tema de los países preferidos por sus playas y aguas, y ocupó el lugar #4, ya que ofrece a sus visitantes un mejor retorno a su inversión (FutureBrand 2007).

En el 2008 el Country Brand Index (CBI) incluyó a México entre los diez de países que los públicos desean realizar la visita a ésta, sin importar la inseguridad que se presentaba en ese momento (FutureBrand, 2008). México en ese entonces era considerada un país con riqueza cultural

y atractivos en el ámbito turístico. Este incluía sus playas hermosas y ruinas de civilizaciones milenarias.

En un año en el cual México logra sobreponerse a la recesión económica con una marca fuerte y posicionándose como un destino turístico receptivo importante, en enero de 2009 México y su economía sufrieron un drástico desplome. Todo esto fue ocasionado por la caída de Estados Unidos en su economía. En este periodo, el Presidente Felipe Calderón Hinojosa, dio a conocer “Vive México” para reimpulsar al país de manera nacional e internacional.

En el año 2010 la Marca País México, fue reconocida en el mercado, su principal función, promocionar diferentes destinos del País, con lema “Hoy más que nunca, vive México”. El gobierno federal convocó a varios sectores, entre los se podían observar a medios de comunicación y a diversas empresas, que formaran parte de la estrategia “Vive México” y que esto trajera como resultado, el aumento de visitas, tanto de extranjeros como de nacionales (Jiménez, 2009).

La marca país México tiene como función principal la promoción del turismo y de los lugares a visitar, todos los países deben de crear su propia marca de nación o país, y centrar sus estrategias en torno a ella. Según Echeverri, L. M., et al (2013) en este período, años 2006-2012, México había logrado preservar y comunicar una marca que era coherente a su identidad.

5.4 Elementos que conforman la Marca País México

Resultados de la investigación de Ramos & Noya, 2006, nos habla sobre la conceptualización de Marca País México, y menciona que se realizó gracias a los hallazgos obtenidos de otras investigaciones, en donde apoyaron especialistas de comunicación y de marcas. Resultando de gran utilidad para conocer todo acerca de la creación de la Marca y en esta vienen los elementos de identidad que desea dar a conocer México como País.

El equipo encargado de realizar esta investigación fue Design Associates/Emblem. Y de igual manera nos sintetizan la esencia de México, en el cual se encuentran: la riqueza natural y cultural. En la amplia diversidad de colores que emplean, la marca expresa diversidad, riqueza, calidez y alegría de la nación.

Como nos comenta Ramos & Noya (2006) la tipografía que se emplea cada una de las letras tienen elementos de identificación, con los cuales resalten características contenidas en la nación. En la creación de esta marca, las letras cuentan con un significado, con los elementos que desean ser identificados para la marca México.

El CPTM se encarga de la creación de la Marca País de México, y de realizar las campañas de la nación, también nos dan a conocer cual son los elementos asignados para cada letra. A continuación se presentarán los elementos que se integra a la Marca País México según la Guía Breve de la Marca/México de la CPTM:

“México es también color y de ahí la gama de valores cromáticos de temperaturas encontradas (cálidos, estridentes y vivos) que proyectan la riqueza visual de nuestro país; el rojo, color patrio, símbolo de pasión y sangre; magenta (llamado rosa mexicano), pigmento generado por nuestros ancestros y símbolo del carisma mexicano; amarillo, color de luz, energía, riqueza, calidez, brillo; morado, color popular de misterio y magia; verde, color de abundancia y vida y finalmente el color turquesa, color propio de nuestras costas...La Marca México es proyección de vida, alegría, diversidad y hospitalidad” (CPTM, 2009, 5)

FIGURA 4: Marca País México



FUENTE: Guía breve de uso de Marca México/País, P.5

La CPTM en conjunto con la empresa que llevó a cargo el diseño, Design Associates/Emblem, le dan elementos de identificación a las letras en conjunto con los colores, éstas características son las que desean que la gente identifique cuando visita México. Este consejo cuando realizó la renovación de la imagen de la marca México, decidió proyectar sus esfuerzos para que sea identificado como destino turístico, apropiado y relevante para el mercado nacional e internacional.

Es claro que el turismo en México debe ser el motor para el crecimiento de la nación, como se ha mencionado de manera anterior. La CPTM emplea la marca país México como una estrategia para la promoción del turismo e incluso Echeverri, L. M., et al (2013) entre sus hallazgos nos dice que éste sector debe ser “su carta de presentación” para entrar a los mercados internacionales.

Sin embargo, entre las características que se emplean para describir a la nación, no se encuentra de manera que resalte o que profundice el turismo, lo más próximo son al mencionar “sus costas” y “la riqueza visual del país”, son elementos que podrían identificar al turismo, pero no se menciona este concepto como un elemento que logre diferenciarlo entre lo que se menciona.

5.5 Estrategias de comunicación de la Marca País México

En México la Política Nacional Turística ofrece productos innovadores, modernos y atractivos para todos los turistas, ese es su objetivo principal. Este cuenta con un gran potencial turístico, requiere de acciones y obras de comunicación encaminadas a convertir los atractivos de la nación para comercializarlos a nivel nacional e internacional, en productos de materias de Turismo.

El CPTM y la Presidencia de la Republica realizan trabajos en conjunto con las campañas de promoción turística para la estrategia de la Marca País. Y para esto en el 3er Informe de Labores de la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2015) nos informa que se lleva a cabo la campaña internacional “Live it to Believe it” y la nacional “Vívelo para creerlo”.

La Marca México se promociona como destino turístico mediante herramientas como la participación en ferias y eventos internacionales, campañas cooperativas en conjunto con los estados de la nación, difunde atractivos nacionales en las oficinas ubicadas en el exterior y de igual manera con estrategias en internet como las redes sociales, emplean mercadotecnia, relaciones públicas y la inteligencia de mercados para poder llegar a sus públicos objetivos, así se menciona en el 3er Informe de Labores de la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2015).

A continuación se presentarán las principales acciones que realiza la Marca País México para promoción esta a sus diferentes públicos.

5.5.1 Ferias y eventos internacionales

En los siguientes párrafos se presentará información relacionada con las ferias y eventos internacionales celebrados, éstos fueron presentados en el 3er Informe de Labores de la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2015).

Las ferias y eventos internacionales son importantes en la promoción de la marca país México, ya que fortalece y contribuye a la penetración a mercados que pueden ser desconocidos para este, ya que acudir a esos eventos es tener presencia a nivel mundial y darse a conocer a los “ojos” de los demás países.

Del 1 de septiembre de 2014 a 31 de agosto de 2015, se realizó una inversión de 183 millones de pesos en ésta área. México participo en 31 ferias internacionales de turismo, haciendo una comparación con el periodo anterior tuvieron tres participaciones más, teniendo como principal objetivo fortalecer la presencia en sus principales mercados los cuales son Norteamérica, Europa, Latinoamérica y Asia.

En todas las ferias a las cuales se acudieron se tuvo una participación de 875 expositores en la industria turística, 7% mayor que el periodo anterior, y esto es importante ya que estas personas son las encargadas de presentar la imagen de México en el extranjero. A través de estas actividades se han promovido y se comercializaron los productos turísticos de México, dando a conocer al mundo la riqueza y diversidad cultural y natural turística del país.

La marca país empleó una estrategia de diversificación de sus mercados, la SECTUR, a través de la CPTM participó en nuevas ferias como la de Finlandia, India y Emiratos Árabes Unidos, teniendo como prioridad la introducción de sus productos y servicios turísticos en mercados con un alto potencial.

FIGURA 5. China International Travel Market



FUENTE: 3er Informe de Labores de la Secretaría de Turismo 2015, p. 69

5.5.2 Campañas cooperativas

La marca país México se ha encargado de realizar campañas en conjunto con las entidades federativas que integran la nación, teniendo como objetivo principal la difusión de los lugares turísticos de cada uno de ellos.

Por segundo año consecutivo las acciones realizadas se obtuvieron convenios de Publicidad Cooperativa con las 32 estados que conforman a la nación, con el fin de obtener una sinergia con la estrategia que emplea la CPTM.

Desde septiembre de 2014 a julio de 2015 se realizaron 310 campañas de publicidad cooperativa, y con este se obtuvieron resultados importantes como la optimización de recursos y se logró el crecimiento de mercados como Norteamérica, Europa, Latinoamérica y el nacional. El presupuesto empleado para esta estrategia fue de 253 millones de pesos, a los programas apoyados en este período, que se encuentran en el 3er Informe de Labores de la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2015).

Los principales objetivos de éstos esfuerzos son:

- la estimulación de viajar en México y hacia México, empleado de manera óptima los productos y servicios turísticos,
- el apoyo a la comercialización de toda la oferta turística dirigida hacia todos sus mercados y públicos,
- y la aplicación de un enfoque para una adaptación rápida y adecuada a lo que proporciona el mercado.

Para que todo esto se pueda llevar a cabo se tiene que realizar una estrategia, y la que emplean estas instituciones para que se pueda lograr es: *“Desarrollar un concepto creativo integral que permita construir sobre la marca de México la publicidad y promoción de los diferentes destinos o segmentos”* que se encuentra en el 3er Informe de Labores de la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2015).

5.5.3 Relaciones Públicas

Las campañas de relaciones públicas que realiza el CPTM son de suma importancia, ya que es un elemento importante para la creación de una imagen favorable y sumar el impacto del resto de acciones promocionales.

En las campañas de relaciones públicas, se basan en realizar acciones proactivas hacia medios de comunicación Turísticos, propiciando generar artículos y reportajes ofreciendo la diversidad de oferta turística de los destinos de la nación. En general ofrece atención a los medios y a información enfocados a segmentos y nichos de mercado con un alto potencial.

5.5.4 Mercadotecnia

En el campo de la mercadotecnia se ofrece asesoría en cuanto al elemento del valor de la marca, así como la correcta planeación y el apoyo de agencias creativos y de medios que ayuden a la promoción de los destinos turísticos de México; ayuda y colabora con el empleo de campañas de publicidad institucional, relaciones públicas, el mercadeo personalizado y por internet, la web, y todo los esfuerzos que realiza el CPTM, tomando base en diferentes categorías las cuales son:

- Aventura y ecoturismo
- Cultura
- Golf
- Lujo
- Meetings
- Mundo Maya
- Salud
- Sol y Playa
- Romance

5.5.5 Inteligencia de Mercados

La Dirección de Inteligencia de Mercados difunde o brinda información a través del Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT).

A través de esta dirección se recaba, procesa y difunde información relacionada a los mercados turísticos de México. Esta estrategia de promoción es fundamental ya que de ella se fortalece y se realiza una adecuada toma de decisiones para la creación de estrategias de promoción turística.

5.5.6 Mercadeo personalizado e internet

La promoción que se emplea a través de ésta estrategia tiene como objetivo el dar a conocer de manera integral y competitivamente a México. Estas acciones buscan la multiplicación de los esfuerzos realizados en campañas de medios tradicionales y el establecer canales para la interacción con sus públicos de forma directa.

El portal que emplea la CPTM para difusión de sus destinos turísticos es www.visitmexico.com, y con este se encuentra entre los mejores organismos con desempeño en línea, según Facebook y el e-tourism Monitor.

De septiembre de 2014 a julio de 2015 se obtuvo un promedio al mes de 419 mil 807 visitantes de habla hispana, se obtuvo tuvo 16.9 millones de visitantes alrededor del mundo, y esto tuvo como consecuencia el crecimiento de un 91.84% tomando en cuenta el año anterior, midiendo el mismo periodo. Al mes de julio de 2015, las redes sociales de www.visitmexico.com reportaron 4.3 millones de usuarios en conjunto, estos datos obtenidos del 3er Informe de Labores de la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2015).

5.6 El turismo como elemento de una Marca País

Para comprender el elemento de turismo en una marca país, se tiene que conocer más acerca de lo que se estudia, por lo que se adentrará a cerca de esta característica.

A lo largo del siglo XX se han brindado diferentes definiciones del turismo, dependiendo del enfoque en el que desenvuelva. Algunas son de carácter científico, y otras son el consecuencia de la intención de obtener una terminología común entre gobiernos a nivel mundial teniendo como finalidad la creación de estadísticas, así lo apunta Galí, Majó & Vidal (2000). Por consiguiente y tales fines la Organización Mundial del Turismo nos define el turismo como:

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades de las cuales implican un gasto turístico” (OMT,2007).

Sin embargo, aún existe polémica para obtener un concepto estándar sobre este tema, ya que no es algo sencillo como puede parecer, las intenciones o los motivos por los que una persona viaje llegan a ser múltiples.

A lo largo del tiempo el turismo ha presentado un continuo crecimiento, hasta convertirse en un sector económico con mayor crecimiento a nivel mundial, tal es el caso que muchos países han optado por concentrar sus esfuerzos para desarrollar ésta área en su respectiva nación. El turismo mundial se ha convertido en un aspecto importante para el crecimiento y progreso de las economías. La OMT nos da a conocer que en la actualidad el turismo representa un 10% del PIB a nivel mundial, 1 de cada 11 empleos son proporcionados por el turismo, 1.5 billones de dólares en exportaciones son relacionadas por ésta actividad, representa un 6% del comercio internacional, un 30% de las exportaciones de servicios, los ingresos por turismo internacional de los destinos a nivel mundial aumentaron en un 3,6% en el año 2015 y en conjunto con el 4,4% de crecimiento en llegadas internacionales.

FIGURA 6: Importancia del Turismo



FUENTE: Organización Mundial del Turismo (OMT).

En la actualidad muchos países capitalizan la importancia que tiene el turismo para su país y a nivel mundial para poder progresar económicamente. Con hay naciones que desarrollan estrategias, como es una marca país, para dar a conocer sus destinos turísticos y obtener mayor beneficio de ésta actividad.

Uno de los objetivos principales de los destinos turísticos es la obtención de un elevado índice en cuanto a la calidad que es percibida a su público o mercado (Moreno & Celis, 2003). Por consiguiente, si se crea una marca país estable y fuerte es benéfico para todos los sectores que se trabajan en un país.

5.7 Turismo en México

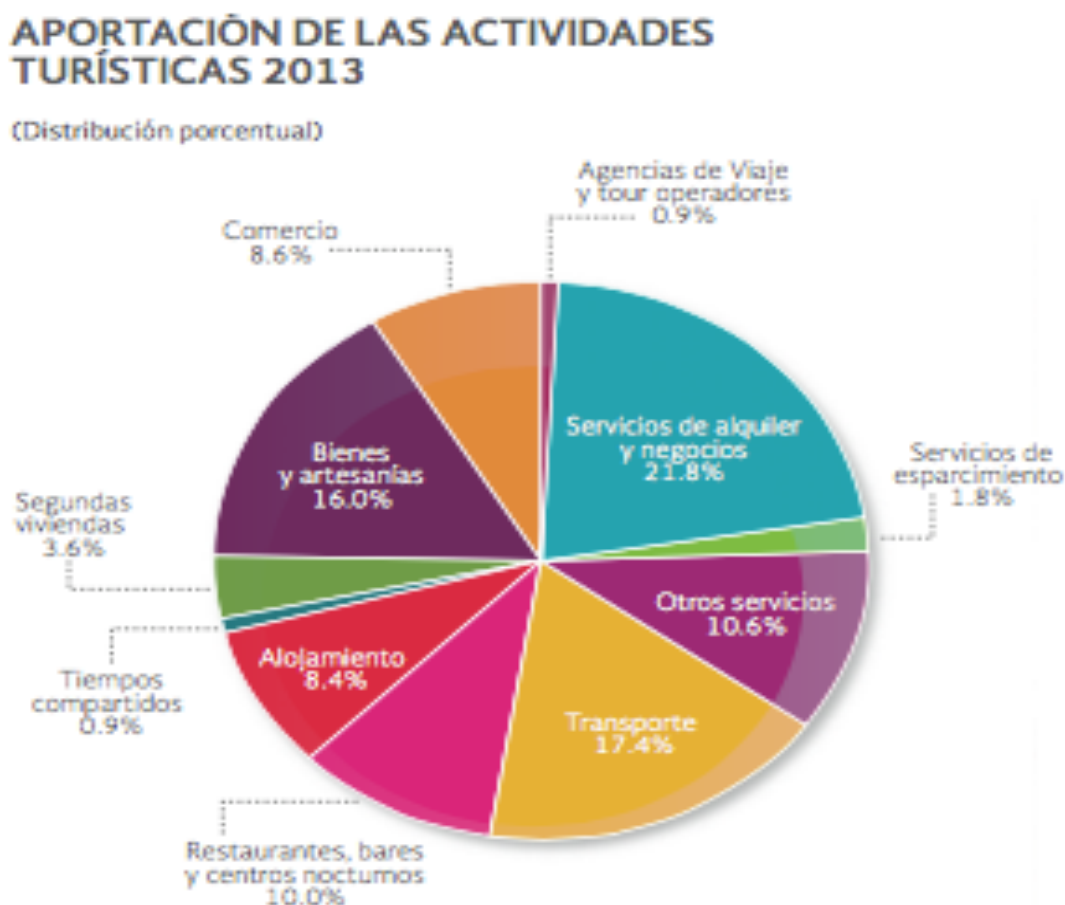
La importancia del turismo en México es de suma importancia, ya que es una gran fuente de ingreso para la nación y es un sector que aún le falta mucho por aportar y aprovechar para el beneficio de los ciudadanos que habitan en el país. El crecimiento que ha obtenido el turismo y la diversidad de los destinos turísticos ofertados ha permitido que el país tenga un continuo crecimiento en la economía. En relación con los últimos datos obtenidos y reportados en la

Cuenta Satélite de México, el Producto Interno Bruto Turístico (PIBT) obtuvo una participación del 8.7% en la economía total para el año 2013.

En el PIBT se encuentran varios aspectos que se toman en cuenta para su participación, los servicios de alquiler y negocios se reflejan con el 21.8% del total obtenido; el transporte ofrecido a pasajeros tiene un 17.4%; bienes y artesanías obtiene un 16.0%; restaurantes, bares y centros nocturnos cuenta con un 10.0% de la participación; el comercio 8.6%; en cuanto al alojamiento ofrecido tiene un 8.4%; segundas viviendas 3.6%; servicios para el esparcimiento y espacios creativos 1.8%; agencias de viajes, tours operadores y tiempos compartidos cuenta con un 0.9%. Y de manera final se ofrecen otros servicios múltiples los cuales representan un 10.6% del total.

En 2013 el turismo generó alrededor de 2.3 millones de puestos de trabajo, lo que representa el 5.9% del total del país. La mayor contribución al interior del sector corresponde a restaurantes, bares y centros nocturnos con el 36.3%, le siguen en orden de importancia el transporte de pasajeros, con una participación del 15.7%, los bienes y artesanías con 13.6%, el comercio 11.0%, alojamiento 6.0%, de alquiler y negocios 3.8%, servicios de esparcimiento 2.3%, agencias de viajes y tour operadores 0.8%, tiempos compartidos 0.5% y las segundas viviendas 0.1%. El 9.9% restante lo constituyen servicios diversos, a continuación se presenta una gráfica de las aportaciones turísticas:

Figura 7. Aportación de actividades Turísticas 2013



FUENTE: Cuenta Satélite del Turismo 2013

En 2013 el turismo generó alrededor de 2.3 millones de puestos de trabajo, lo que representa el 5.9% del total del país. La mayor contribución al interior del sector corresponde a restaurantes, bares y centros nocturnos con el 36.3%, le siguen en orden de importancia el transporte de pasajeros, con una participación del 15.7%, los bienes y artesanías con 13.6%, el comercio 11.0%, alojamiento 6.0%, servicios de alquiler y negocios 3.8%, servicios de esparcimiento 2.3%, agencias de viajes y tour operadores 0.8%, tiempos compartidos 0.5% y las segundas viviendas 0.1%. El 9.9% restante lo constituyen servicios diversos, a continuación se presenta una gráfica de las aportaciones turísticas:

El turismo ha obtenido resultados favorables entre diciembre de 2012 a junio de 2015, teniendo como comparación el mismo periodo del sexenio anterior, los datos que nos brinda el 3er informe de Labores de la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2015) son:

- El ingreso de las divisas por visitantes extranjeros incremento un 20.7%.
- El total de turistas internacionales llego a 72 millones, un 23.9% superior al periodo previo.

Es así como México tiene una imagen internacional como destino turístico de clase mundial, en el 2014 se registraron la llegada de 29.3 millones de personas que visitaron México, 21.5% más que en el 2013, de ahí que el País se posicione en los 10 primeros lugares del ranking de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Estos datos nos presentan la importancia y relevancia que ha obtenido el turismo en México durante los últimos años, con los esfuerzos realizados ha logrado establecerse como un país importante a nivel mundial en cuanto a sus destinos turísticos. Aunque aún falta mucho camino por recorrer, ya se ha empezado a reducir la brecha y encaminase a un trabajo más eficiente.

5.8 Tipos de turismo en México

Sin duda, cuando hablamos de México se tiene que mencionar su gran geodiversidad y biodiversidad, gracias a esto se han desarrollado nuevos segmentos en actividades turísticas.

Según Ibañez & Rodríguez (2012), existen dos grandes modalidades turísticas, las cuales son: el turismo tradicional y el turismo alternativo. Cada una de éstas engloba un grupo de actividades que las distinguen y hacen que sean diferentes entre si.

5.8.1 Turismo tradicional

Este tiene como sustento al turismo en masas y en el desarrollo de instalaciones para el esparcimiento y alojamiento. Los turistas que realizan este tipo de hábitos o actividades, de

manera regular presentan hábitos consumistas y el consumo sofisticado, Ibáñez & Rodríguez (2012). Las actividades que caracterizan a esta modalidad de turismo, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2005) son visitas a playas, ciudades con espacios culturales o de atractivo cultural y que se encuentren situadas en ciudades grandes, tanto de población como espacial.

Es tipo de turismo o modalidad, se realiza de manera común y habitual con un modo consumista, disfrutando todos los beneficios que éste pueda brindar, teniendo como finalidad la satisfacción de vivir la experiencia sin intentar aportar algo al entorno.

A continuación, se presenta una tabla con las actividades que se realizan para las diferentes categorías del turismo tradicional:

FIGURA 8. Actividades por categorías del turismo tradicional

Modalidad turística	Categoría	Actividad
Turismo tradicional	Relacionadas con sol y playa	Visitas aglomeradas en playas Esquí, paseos en moto y actividades en complejos turísticos
	Actividades culturales en grandes ciudades	Visitas a sitios en grandes ciudades Visitas a eventos musicales, concursos o ferias en grandes ciudades
	Otras actividades de esparcimiento en lugares con lujosa infraestructura	Disfrute y visitas a restaurantes lujosos y discotecas y casinos anexos Entre otras

FUENTE: Ibáñez & Rodríguez (2012), p. 19.

Este tipo de turismo continúa siendo relevante y tiende a incrementarse, debido a mayor disponibilidad de tiempo y al aumento vacacional. En el turismo tradicional no se tienen expectativas altas del viaje, el público que lo visita generalmente tiene poca interacción con el entorno que lo rodea.

En México, esta actividad resulta importante ya que cuenta con los recursos naturales y culturales para su realización.

5.8.2 Turismo alternativo

Éste es un tipo o modalidad de Turismo en el cual su objetivo principal es el realizar viajes donde el turista sea participe de actividades recreativas, en estar en contacto con la naturaleza, con expresiones culturales de comunidades pequeñas o rurales, indígenas y urbanas, el brindar el respeto al Patrimonio natural o el entorno donde desarrollan sus actividades, nos menciona Ibáñez & Rodríguez (2012) y busca el alejarse del turismo tradicional o de masas en ambientes naturales, y así obtener un desarrollo personal (Bringas & Ojeda, 2000). El Turismo alternativo se conforma por diversas categorías las cuales son identificables a través su nombre, éstas son las que nos brindan Ibáñez & Rodríguez (2012):

- Turismo cultural,
- Turismo rural,
- agroturismo,
- ecoturismo,
- Turismo de Aventura, y
- Turismo cinegético.

En México el turismo alternativo a cobrado mucho valor, ya que es una nación geodiversa para la realización de esta modalidad, sin embargo aún le falta mucho para alcanzar su óptimo desarrollo y eficiencia en su desempeño. Cada vez se le va dando la importancia necesaria a estas actividades, ya que son fundamentales para brindar conocimiento y ayudar a preservación del medio ambiente en la nación, si ahora no comenzamos a preocuparnos por el ambiente, ¿cuándo se empezará a realizarse?, con unas adecuadas estrategias el turismo y el cuidado del mismo realizando actividades adecuadas, se pueden realizar grandes cosas.

En los últimos años se ha observado un proceso de diferenciación turística, permitiendo esto el que surjan diversos destinos turísticos, esto con base a las motivaciones de las personas a descubrir nuevas opciones y mejores para poder satisfacer sus necesidades. Vera (1997) nos dice que las personas se encuentran en búsqueda de rarezas y aspectos singulares, y así poder tener experiencias y vivencias en lugares desconocidos, al aire libre y espacios naturales.

También se debe de realizar la difusión de la sustentabilidad como un tema importante, ya que

nos atañe a todos, y es relevante ya que el crecimiento turístico puede llevar al deterioro o la desaparición de la naturaleza y la cultura de una localidad.

5.9 El Ecoturismo como alternativa de comunicación en una Marca País

El turismo alternativo es una subcategoría del ecoturismo el cuál se caracteriza por ver de que manera toma el tema y lo comunica a sus públicos, ver de que manera abarca el tema del ecoturismo o también llamado turismo de naturaleza.

5.9.1 Conceptualización del Ecoturismo

Uno de los pioneros del ecoturismo en México se encuentra Ceballos Lascurain, (1988), quien dice que el ecoturismo es el realizar viajes a áreas naturales donde no existe daño o contaminación, teniendo como objetivo su estudio, admiración y goce de su flora y fauna, así como cualquier manifestación cultural en las áreas a visitar.

De acuerdo con Ibáñez & Rodríguez (2012), el ecoturismo es un nuevo movimiento conservacionista que plantea viajes turísticos responsables, para el beneficio y conservación del entorno y las comunidades locales a las que se visite. En este también se puede promover la educación y el esparcimiento utilizando métodos de observación en los lugares a visitar.

De igual manera la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2002) nos brinda ciertas características para que pueda ser considerado ecoturismo, las cuales son:

- a) “forma de turismo basado en la naturaleza en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales.
- b) Incluye elementos educacionales y de interpretación.

- c) Generalmente, si bien no exclusivamente, está organizado para pequeños grupos por empresas especializadas. Los proveedores de servicios que colaboran en el destino tienden a ser pequeñas empresas de propiedad local.
- d) Procura reducir todo lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.
- e) Contribuye a la protección de las zonas naturales utilizadas como centros de atracción de ecoturismo” (OMT,2002).

Esto nos brinda un mayor conocimiento para conocer a cerca de cómo y bajo que aspectos se maneja esta categoría del turismo alternativo, cuales son las características importantes, y el saber cuando se realiza dicha actividad. Con el paso del tiempo la conciencia ambiental a obtenido mayor fuerza, y en los últimos años el turismo ha sido criticado de una dura manera por ser una actividad que esta depredando a la naturaleza, por eso la importancia de dar paso a el turismo alternativo, en este caso el ecoturismo.

Ahora bien, para poder detallar más el ecoturismo, se requiere identificar cuales son las actividades que se realizan al momento de hacer ecoturismo o el turismo de la naturaleza, autores como Marchena Gómez (1993) e Ibáñez & Rodríguez (2012) nos brindan actividades que realizan o deben de hacer los públicos que desarrollan ésta actividad.

A continuación, se presenta una tabla con las actividades que los autores toman en cuenta para su investigación, se realizo un análisis al momento de elaborarlo y se incluyeron las actividades de ambos autores para obtener un contenido más completo, con excepciones que se incluyen en la tabla.

Figura 9. Actividades del ecoturismo

Autores	Actividades para el ecoturismo
Marchena Gómez (1993) e Ibáñez & Rodríguez (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Recorridos náuticos • Buceo/<i>Snorkeling</i> • Pesca/<i>Fly fishing</i> • Observación de las aves • Observación de flora y fauna • Espeleoturismo • Expedición científica • Eventos deportivos • Observación de ecosistemas • Observación geológica • Observación de atractivos naturales • Senderismo interpretativo • Talleres de educación ambiental • Observación sideral
Excepciones	<ul style="list-style-type: none"> • Montañismo: Se considero excluirlo de la lista ya que Ibáñez & Rodríguez (2012) lo colocan en turismo de aventura. • Opciones histórico-culturales: Se considero excluirlo de la lista ya que Ibáñez & Rodríguez (2012) lo colocan en turismo cultural.

FUENTE: Elaboración Propia.

El ecoturismo ha evolucionado para el desarrollo en el que los ambientes naturales ayuden como atracción turística, el poder promover empleos locales, la conservación y promoción del patrimonio natural y cultural. El ecoturismo tiene como promesa ser importante para un adecuado desarrollo y conservación de sitios (Mendelsohn, 1994).

5.9.2 Ecoturismo en México

En los últimos años se han desarrollado nuevos destinos turísticos, siendo complemento de destinos turísticos tradicionales, como nos dice Peñalver Torres (2004). Es así que, en la última década la importancia del ecoturismo ha aumentado en conjunto con la importancia de la conservación del medio ambiente. Actualmente México ocupa el 1er lugar en Latinoamérica, como el País que cuenta con mayor lugares para el ecoturismo y en 2do lugar mundial en cuanto a su biodiversidad, como nos informa la SECTUR.

En la actualidad falta mucho por desarrollar en México para poder desarrollar el ecoturismo como una opción alternativa del turismo tradicional, y que no se comunique como parte de esta.

De acuerdo a la Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT, 2009) en México, el ecoturismo se encuentra en un tipo de turismo alternativo caracterizado por el desarrollo de entornos naturales, cuenta con la vigilancia necesaria para su correcto desempeño. Para la SECTUR (2010) el ecoturismo es un alternativa del turismo realizado tradicionalmente el cual ofrece al público que visita el poder apreciar el entorno natural y el desarrollo de la comunidad el cual se visita. En el País, estas instituciones se encargan de brindar información de esta categoría del turismo, dando o brindando datos “básicos” para mantener a los públicos informados.

Éste país, aún cuando cuenta con lugares idóneos para el desarrollo del ecoturismo aún no ha podido obtener grandes resultados en este ámbito, falta mucho por trabajar y de mostrar la riqueza que tiene en éste sector México.

5.9.3 Comunicación del ecoturismo en México

Para México, el turismo de naturaleza es una actividad que promueve el aprovechamiento sano de los recursos que se encuentran en él, brinda generación de empleos y en éste se establece una estrategia para la difusión del patrimonio natural y cultural, según nos dicen en el 3er Informe de Labores de la SECTUR (2015).

México ha impulsado como parte de una Estrategia Nacional para el Impulso del Turismo de Naturaleza en el 2015, apoyo a un total de 15 proyectos dando como resultado la cantidad de 72.9 millones de pesos mexicanos, por parte del Programa Especial Concurrente (PEC). La Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) en conjunto con la SECTUR realizan aportaciones para el fortalecimiento de la infraestructura en zonas indígenas y ecoturísticas.

Hace unos años se empezó a realizar la Feria de Turismo de Aventura en México, en el cual se busca apoyar a la promoción y comercialización del ecoturismo, y de otros tipos de turismo; en el año 2015 este evento se llevo a cabo en Palenque, Chiapas del 26 al 29 de agosto, información que la SECTUR nos brinda en su informe anual.

Según la CPTM en la página web www.cptm.com.mx , en Europa se centra la promoción del producto turístico, el ecoturismo, en conjunto con otros productos turísticos como el de sol y playa, cultura y arqueología. Se centra en hombres y mujeres de 20 a 44 años de clase alta, media-alta y media con ingresos superiores a los 50 mil dólares al año. Los mercados primarios a los que se dirige la marca México en la promoción de éstos son: España, Alemania, Francia, Italia y Reino Unido, sin embargo realiza esfuerzos para poder llegar a otros países de Europa. Esta promoción la pueden realizar en varios medios o canales, como se menciona de manera anterior en el punto 3.4, para poder llegar a países con un difícil acceso o entrada.

De acuerdo a los argumentos anteriores sobre México como una marca publicitaria bien posicionada que genera grandes contribuciones económicas, se plantean las preguntas ¿Es adecuado el tipo de promoción y publicidad? ¿La identidad que se intenta proyectar es la correcta? ¿Con respecto al ecoturismo como una fuente importante de ingresos sus campañas son adecuadas? ¿Es la forma más idónea para promocionar la Marca País México la intención se “percibe” aunque aún no se ve reflejada. De igual manera, el mensaje que se le transmite a los públicos ¿es el idóneo? ¿realmente refleja el ecoturismo en sus campañas?.

6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 Preguntas de la investigación e Hipótesis

¿El ecoturismo es un elemento que se encuentra en la imagen de la marca país México?

¿Cuáles son las principales actividades ecoturísticas que aparecen en los videos de difusión de la marca país México?

¿En el uso de la voz, influyen los personajes que promocionan la marca país México en los públicos?

1ª Hipótesis. El ecoturismo se utiliza para promocionar la Marca País en México, de acuerdo con la frecuencia de videos promocionales en el canal de YouTube.

2ª Hipótesis de la investigación, que afirma lo siguiente: las actividades ecoturísticas que se presentan en los videos de YouTube de la Marca País México, aparecen con una frecuencia sistemática y definida, en cuanto al número de veces y el tiempo que abarcan en la duración del video

3ª Hipótesis. Los videos de la Marca País México tienen mejor interacción con el público cuando existe un personaje que transmita el mensaje.

6.2 Objetivos

Objetivos específicos

- Mostrar la relevancia del ecoturismo en los contenidos digitales del canal YouTube de la marca país México.

- Investigar la frecuencia del ecoturismo en las campañas audiovisuales de la marca país México.
- Analizar las actividades ecoturísticas que emiten en los videos con finalidad publicitaria de la marca país México de su canal en YouTube.
- Analizar la aceptación del público de la marca país México en los videos publicitarios.
- Determinar la importancia mediante la influencia y frecuencia de los personajes que aparecen en los videos de la marca país México.

7. METODOLOGIA

7.1 Justificación Metodológica

La metodología que se aplicará al siguiente trabajo de investigación será un análisis audiovisual de los videos publicitarios que son promocionados, los cuales abarcarán a partir del año del 2012 hasta junio de 2016, serán elegidos de manera aleatoria del canal oficial de YouTube de la Marca País México, el cual es “Visitmex”. Ésta información se puede corroborar en la página www.visitmexico.com.

Este análisis tendrá como finalidad el conocer aspectos del ecoturismo en los videos promocionales de la Marca País México, su importancia y con que tanta frecuencia son empleados; también con esta herramienta se podrá identificar aspectos relevantes sobre la Marca de la nación a través de los videos que son difundidos en internet. A continuación se presenta la ficha del análisis audiovisual con la cual se realizará el análisis:

La importancia de la investigación es de relevancia ya que se analizarán aspectos con los cuales se puedan realizar conclusiones sobre el manejo de la Marca México y su desempeño en el canal de internet.

7.2 Elección de la muestra metodológica para el análisis

La muestra seleccionada fue aleatoria simple, de un universo de 89 videos, se eligieron videos que reunieran las características necesarias idóneas para realizar el análisis. Para la elección de los videos, deberían ser de carácter publicitario, es así que, se seleccionaron nueve listas de reproducción del de YouTube de la Marca país México, “Visitmex”. Con duración de seis minutos y 30 segundos o menos; del periodo a partir del primer día del año 2012 hasta el 30 de junio del 2016, con la condición de no repetir ningún video, o bien, no analizar un video dos veces.

El total de videos idóneos que determinaron nuestro universo (89) y del cual se obtuvo nuestra muestra (22), se extrajeron de nueve listas de reproducción que contienen los criterios y características antes mencionadas para realizar el análisis; a continuación se mencionan dichas listas: 1. México Aventura y Naturaleza, 2. Visit Mexico, 3. Live it to believe it, 4. Gastronomy in México/ Gastronomía en México, 5. Encuéntrate con México, 6. Ven a comer, 7. Bitácoras de Viaje, 8. México on other Media, 9. Mexican Recipies/ Recetas Mexicanas. Ya con esto se analizó cada una de éstas y se obtuvieron los siguientes resultados:

1. México Aventura y Naturaleza: cuenta con 42 videos en su lista de reproducción los cuales todos cumplen con las características mencionadas de manera anterior.
2. Visit México: esta lista cuenta con 15 videos, de los cuales dos videos no se encuentran disponibles para visita y siete se repiten o se encuentran en alguna otra lista, y esto nos da un total de seis videos de 15 cumplen con las características antes mencionadas.
3. Live it to believe: cuenta con 10 videos en su lista de reproducción, de los cuales cuatro no están disponibles para visita, y esto nos da un total de seis videos que cumplen con las características.

4. Gastronomy in México/ Gastronomía en México: tiene cuatro videos en su lista de reproducción, de los cuales uno no se encuentra disponible para su visita, y esto nos da un total de tres videos que cumplen con las características.
5. Encuéntrate con México: cuenta con siete videos en su lista de reproducción y todos cumplen con las características mencionadas.
6. Ven a comer: esta lista de reproducción cuenta con ocho videos de los cuales ninguno cuenta con la característica del tiempo límite antes mencionada, por consiguiente de ésta no se realizará el análisis de sus videos.
7. Bitácoras de Viaje: esta lista cuenta con 12 videos, de los cuales todos cumplen con las características antes mencionadas.
8. México on other Media: esta lista de reproducción cuenta con siete videos, de los cuales dos no se encuentran en el período establecido, por lo tanto solo cinco videos son idóneos para el universo.
9. Mexican Recipies/ Recetas Mexicanas: esta lista de reproducción cuenta con 3 videos de los cuales todos cumplen con las características antes mencionadas.

Después de realizar el análisis mencionado con anterioridad, la lista de reproducción número ocho “Ven a comer” no cuenta con videos que cumplan con las características necesarias para su análisis, por lo tanto no se tomará en cuenta para el análisis, teniendo como resultado ocho listas con videos para su análisis.

Por lo tanto, para esta investigación se tomará en cuenta ocho listas contienen 85 videos con las características adecuadas y establecidas previamente, por lo tanto este será total de nuestro universo. De éste número de videos se elegirán uno de cada cuatro videos, obteniendo una muestra de 22 videos publicitarios de la Marca país México del canal de YouTube, “Visitmex”. De los videos 22 videos que integran la muestra, tendrá que haber por lo

menos un video de cada lista de reproducción que se encuentran en el canal mencionado con anterioridad, lo demás videos de igual manera se tomarán de manera aleatoria hasta completar el número de la muestra.

7.3 Ficha de análisis audiovisual

Para poder realizar esta investigación se creo una ficha para el análisis audiovisual la cual tiene diferentes contenidos para analizar cada video que se encuentra en la muestra. Esta ficha consta de cinco temas principales: 1. Aspectos técnicos; 2. Público; 3. Contenido del anuncio; 4. Marca País México; 5. Aspectos del Ecoturismo, a continuación describimos cada uno:

I. ASPECTOS TÉCNICOS DE LA CALIDAD DE IMAGEN Y SONIDO

En este apartado de la ficha se analizarán aspectos que corresponden al uso de la imagen y sonido de los videos promocionales, se investigan siete aspectos en este tema a tratar.

- a) Campaña: en esta parte del análisis se pondrá si aparece el nombre de la campaña a la que corresponde el video, en caso de que no aparezca no se llenará su contenido.
- b) Título del video: este apartado lleva el nombre del video el cual se está analizando.
- c) Canal: el canal hace referencia por donde se transmite el video, en este caso es a través de YouTube.
- d) Texto: en caso de que un video promocional use texto ya sea para traducir a otro idioma, o bien para brindar información adicional. La respuesta será dicotómica “Si” o “No”.
- e) Duración del video: Se escribirá en esta sección cual es el tiempo que tiene como duración el video.
- f) Número de reproducciones: Se escribirá la cifra de visualizaciones o “vistas” que tiene el video, la fecha en el cual se recogieron los datos fue hasta el día 30 de junio de 2016 como se menciona en la muestra.
- g) Voz: en esta sección se pondrá cómo se transmite el video, y para eso se tendrán cuatro posibles respuestas. Si el video promocional transmite su mensaje a través de un Relato, el cual no aparece un personaje principal en el video, pero se narra con una voz de fondo

en el transcurso de este. Personaje, cuando el video emplea a un artista o figura pública para hacer llegar el mensaje. Ambos, en caso de que el video promocional emplee estas dos opciones anteriores y vaya alternando su uso. No emplean, si solo es un video música de fondo y utilizan ninguna voz dirigida hacia sus públicos.

II. PÚBLICO

En esta sección cuenta con tres elementos que se describirán a continuación, y que es lo que debe de contener cada uno de ellos.

- a) Público al que se dirige: este apartado se escribirá a quién va dirigido el contenido audiovisual, haciendo referencia a quienes son los públicos que aparecen en el video. Las cinco posibles respuestas son familias, parejas, una persona, público general (contiene todos los anteriores) y otros (en caso que de que haya un público específico se escribirá).
- b) Me gusta: es el grado de aceptación o agrado que tiene el video promocional, el cual se escribirá la cifra correspondiente del video. Este dato será tomando en cuenta hasta el día 30 de junio de 2016.
- c) No me gusta: es el grado de desagrado que tiene el video promocional, el cual se escribirá la cifra correspondiente del video. Este dato será tomando en cuenta hasta el día 30 de junio de 2016.

III. CONTENIDO DEL ANUNCIO

En el contenido del anuncio se analizará la información en cuanto a tres aspectos en la estructura de los videos, los cuales son:

- a) Escenario: se escribirá el lugar en donde se desarrolla o en donde se realizan las grabaciones del video.
- b) Personajes del anuncio: En este se pondrá la gente que se encuentra realizando el video, o que vienen contenidos en esté, tiene relación al público al cual se desea transmitir el mensaje. Se tiene cinco posibles respuestas como son las son familias, parejas, una

persona, público general (contiene todos los anteriores) y otros (en caso que de que haya un público específico se escribirá).

- c) Idea promocional: esta sección contiene lo que se desea transmitir a lo largo del video, cuenta con cuatro posibles respuestas como son las experiencias turísticas (personas narrando su vivencia en el país), relatos turísticos (una persona que describa alguna vivencia o experiencia, no tiene que ser propia), testimonio turístico (una persona que haya formado parte de la vivencia y se le entreviste), u otra opción (se escribirá en caso de que sea necesario).

IV. MARCA PAÍS MÉXICO

Este tema contiene aspectos que son importantes en la estructura de los videos promocionales, relacionados con la marca país México, su contenido es:

- a) Número de apariciones de la marca país México: este contendrá el número de veces que aparece la marca país durante el video, tiene 7 posibles respuestas las cuales son 1, 2, 3, 4, 5, más de 5, ninguna.
- b) Tiempo de aparición de la Marca: en este se pondrá la sumatoria de la duración de la marca país, o bien cuanto tiempo aparece la marca del país durante todo el video.
- c) Momento en el que aparece: este apartado nos indicará en que momento aparece la marca país México, las cinco posibles respuestas son al principio del video (los primeros 10 segundos), en el desarrollo del video, al final del video (últimos 10 segundos), durante todo el video (aparece en las 3 secciones anteriores, o no aparece. Cabe recalcar, que es posible escribir más de una respuesta en esta sección.
- d) Conservación del formato: este contendrá si la marca país conserva sus propiedades al momento en el que aparece en el video, la respuesta será dicotómica “Si” o “No”.

V. ASPECTOS DEL ECOTURISMO

Este apartado contiene aspectos importantes dentro de la estructura del video con respecto al ecoturismo, se analizarán cuatro secciones las cuales son:

- a) Presencia del ecoturismo: Esta sección nos servirá como filtro, y conocer si tiene contenido ecoturístico en el video, las posibles respuestas serán “Si” o “No”.
- b) Actividades ecoturísticas que aparecen: este apartado se escribirán las actividades ecoturísticas que contiene el video, puede contener más de una opción. Las opciones son las actividades que contiene la Figura 9.
- c) Número de veces que aparece cada actividad ecoturísticas: esta sección se pondrá la frecuencia de cada actividad ecoturística por video, o bien cuántas veces aparece en el mismo cada una de éstas.
- d) Duración del contenido ecoturístico: en este se pondrá el tiempo que abarca el contenido del ecoturismo en cada video.

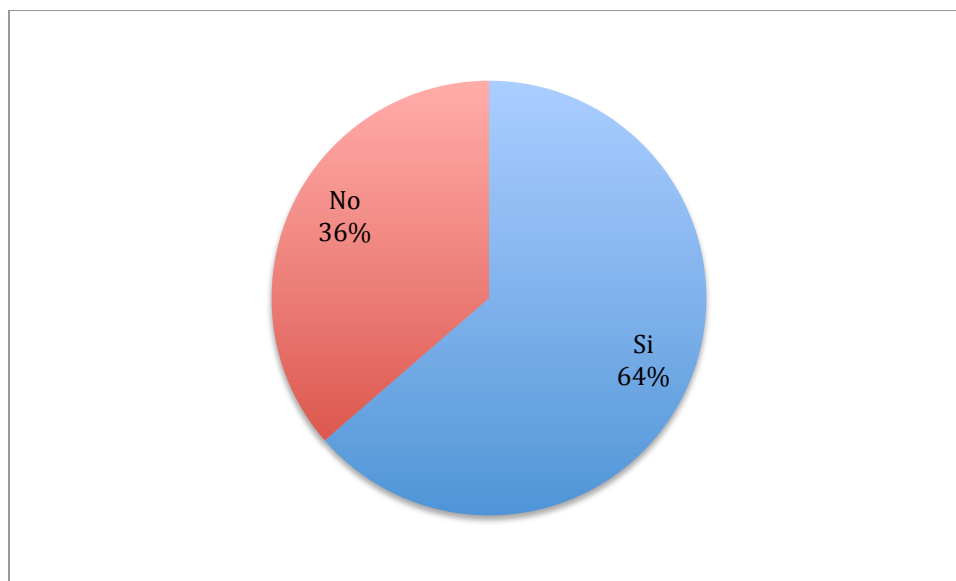
8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En los siguientes apartados se presentarán los resultados más significativos que se encontraron al realizar en análisis audiovisual de los videos de la marca país México. Se presentarán datos que puedan responder o dar una solución a los objetivos antes planteados en la investigación, y con esto obtener la información necesaria para la resolución concreta del tema.

8.1 El ecoturismo como elemento en los videos de la marca país México

Como se puede observar en la gráfica 1, de los 22 videos de la muestra analizados 14 tienen contenido sobre el ecoturismo, esto representa un 64% de éstos; 8 videos no tienen contenido ecoturístico que representa un 36% de los videos.

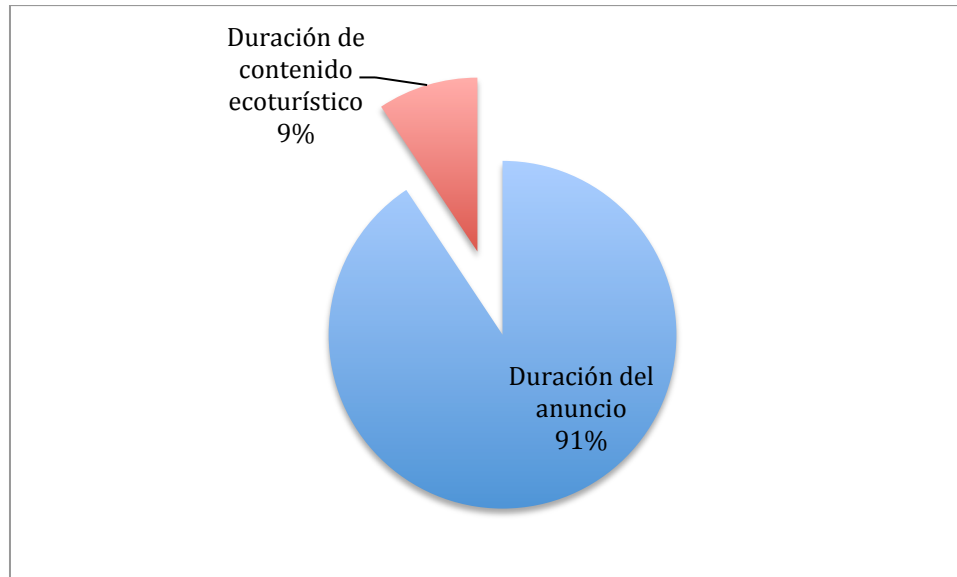
Gráfica 1. Presencia del ecoturismo en los videos



En la gráfica 2, nos informa que el total de los videos publicitarios de la marca país México tienen una duración de 2,757 segundos, de los cuales 284 segundos viene con el contenido ecoturístico, esto representa que el 9% del total de éstos, tiene contenido de este tema y el 91% no cuenta con el tópico o situaciones de ésta índole. Obteniendo un promedio de duración por

cada video es de 125.3 segundos, y el promedio de aparición de las actividades o contenido ecoturístico es de 12.90 segundos.

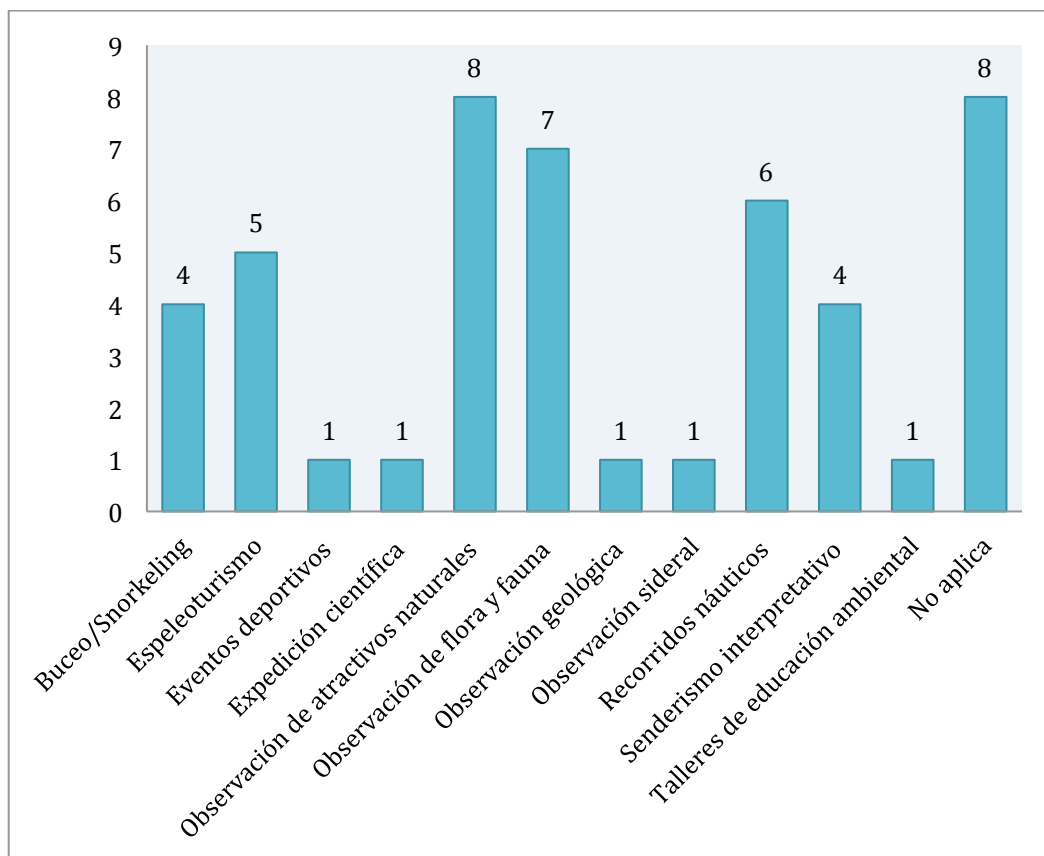
Gráfica 2. Porcentaje del contenido ecoturístico en videos



8.2 ¿Las actividades ecoturísticas son representativas en los videos?

La gráfica 3, se puede observar el número de apariciones o frecuencia con la que aparece cada actividad ecoturística en el total de videos con el contenido del mismo, el resultado nos dice el número de veces que aparecen estas actividades: las observaciones de atractivos naturales 8; la observación de la flora y fauna 7; los recorridos náuticos 6; el Espeleoturismo 5; el buceo o *snorkeling* y el senderismo interpretativo 4; los eventos deportivos, las expediciones científicas, observaciones geológicas, observación sideral y talleres de educación ambiental 1 vez; y por último en 8 videos no aparecen actividades ecoturísticas como se mencionó de manera anterior en el punto 4.1.

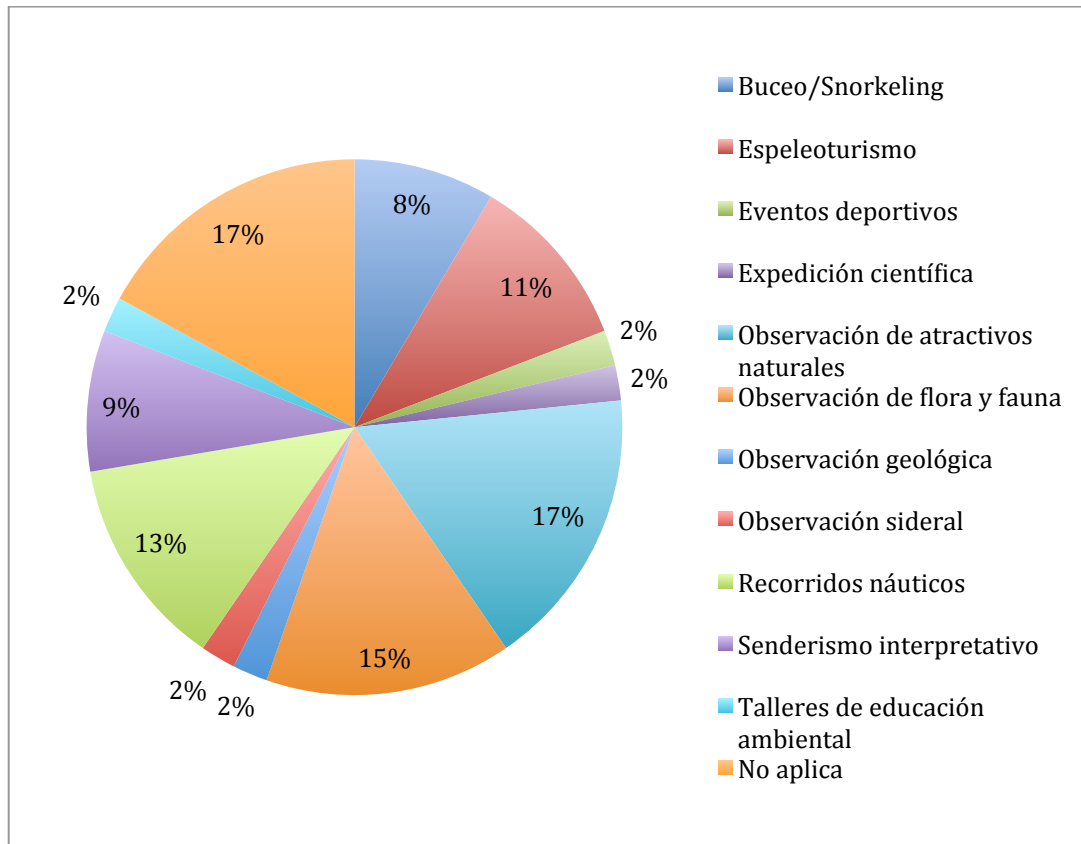
Gráfica 3. Frecuencia de aparición de las actividades ecoturísticas



Ahora bien, en el gráfico 4 nos proporciona el porcentaje en el que son representativas las actividades ecoturísticas en los videos que tienen este contenido.

El buceo cuenta con un 8%; el Espeleoturismo con un 11%; los eventos deportivos, las expediciones científicas, las observaciones geológicas, la observación sideral y talleres de educación ambiental cuentan un 2% de representatividad de éstas actividades, la observación de atractivos naturales cuenta con un 17%; la observación de la flora y fauna un 15%; los recorridos náuticos un 13%; el senderismo interpretativo un 9%; y un 17% no cuenta con contenido de actividades ecoturísticas por lo tanto no aplica.

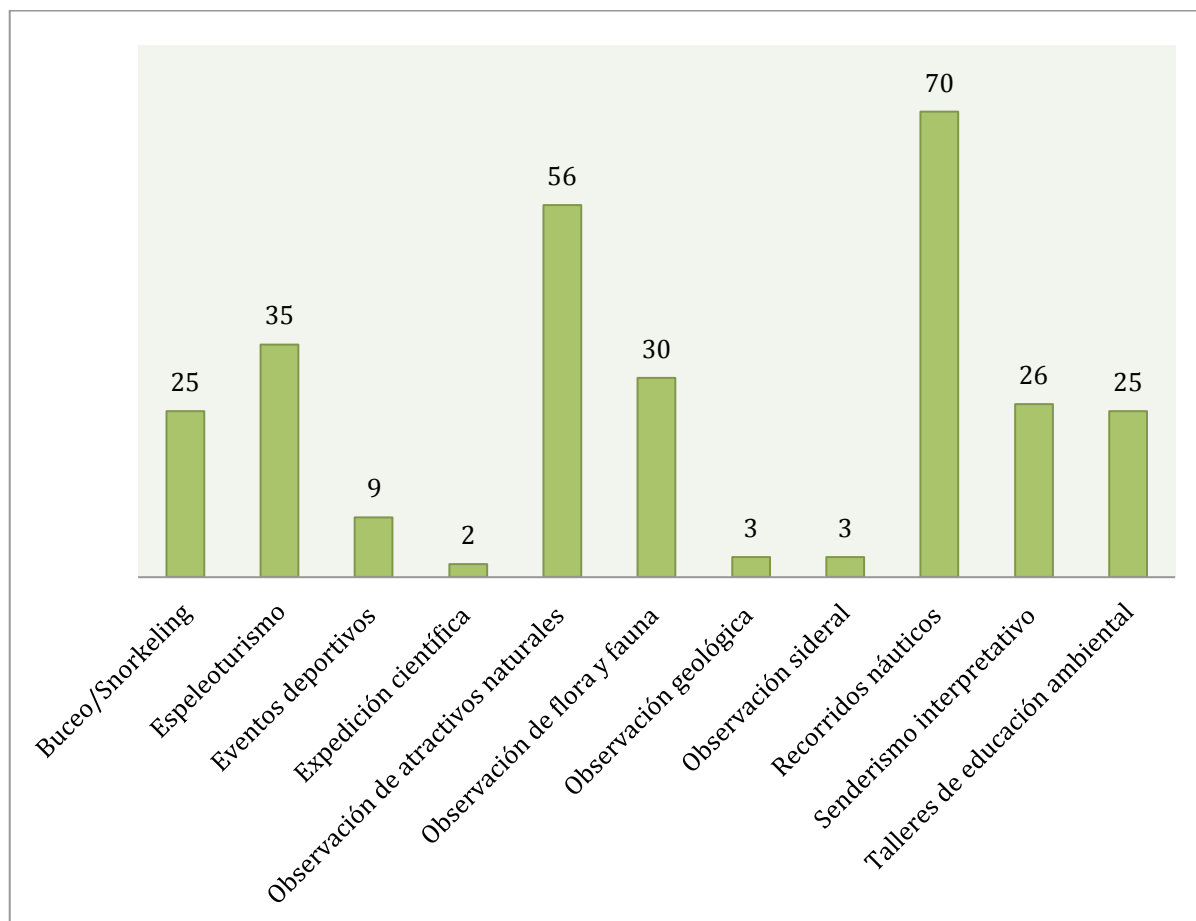
Gráfica 4. Representatividad en porcentaje de Actividades Ecoturísticas



Como se puede observar en el gráfico 5, se puede observar las actividades ecoturísticas en cuanto a su duración en segundos, o bien, que actividades son las más recurridas en los videos publicitarios de la marca país México.

Como se puede observar los recorridos náuticos cuentan con un total de 70 segundos en todos los videos que tienen contenido ecoturístico; la observación de atractivos naturales tiene 56 segundos; el Espeleoturismo con 35 segundos; la observación de flora y fauna 30 segundos; el senderismo interpretativo cuenta con 26 segundos; el buceo y los talleres de educación ambiental con 25 segundos; los eventos deportivos con 9 segundos; la observación geológica y la observación sideral cada uno con 3 segundos; y por último la expedición científica con 2 segundos.

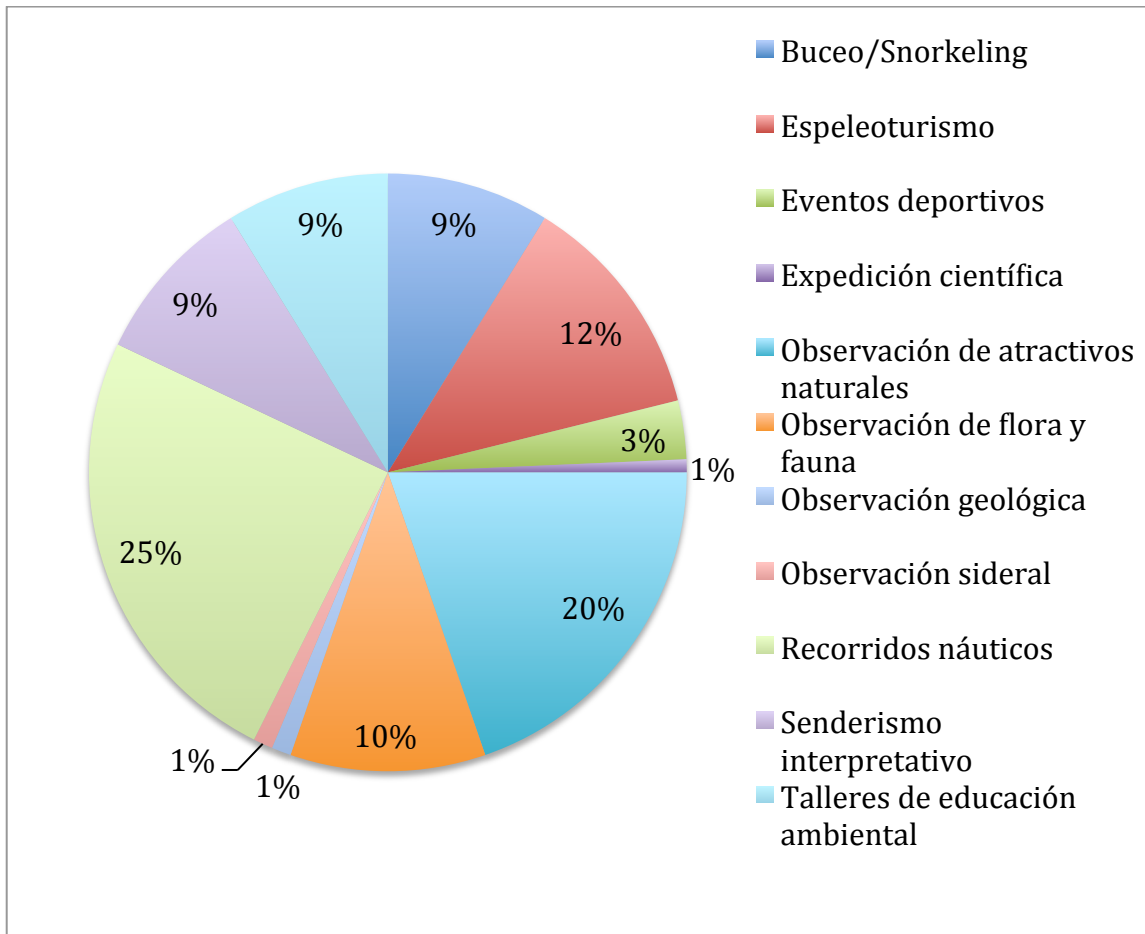
Gráfico 5. Duración del contenido ecoturístico en segundos



En el gráfico 6 continuando con la importancia o frecuencia de las actividades ecoturística, se presentan éstas en cuanto al porcentaje correspondiente con respecto a la duración en segundos, como se pudo observar en el anterior gráfico.

Las actividades que tienen un porcentaje mayor en cuanto a su aparición son los recorridos náuticos y la observación de atractivos naturales con 25% y 20% respectivamente; continua el Espeleoturismo con un 12%; la observación de flora y fauna presenta un 10%; el buceo, los talleres de educación ambiental y senderismo interpretativo todos cuentan con un 9%; los eventos deportivos tienen una representación del 3%; y por último la observación geológica, la observación sideral y las expediciones científicas cuentan con el 1% en los videos la marca país México que son publicados en su canal de YouTube.

Gráfica 6. Porcentaje de las actividades ecoturísticas en relación a segundos



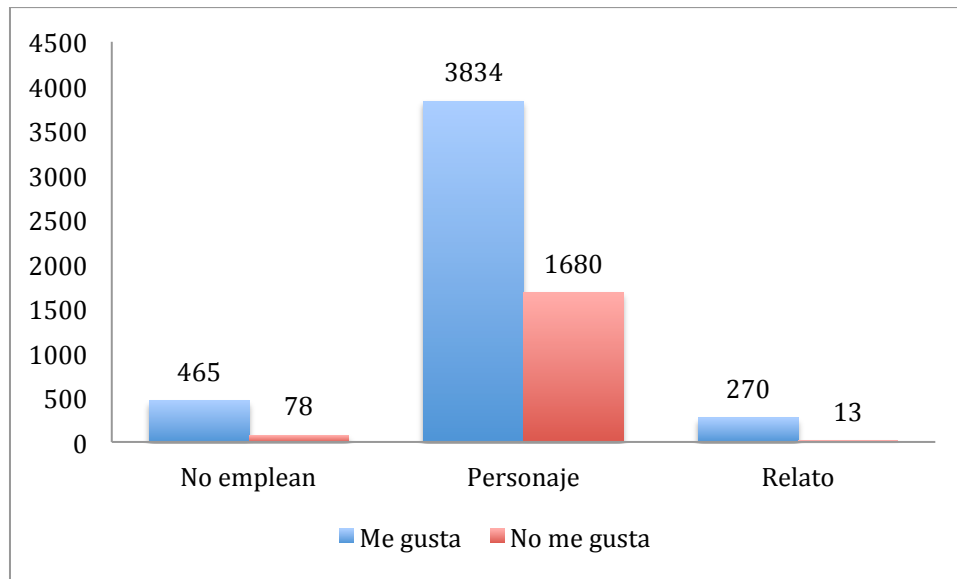
8.3 La influencia de los personajes en los videos de la marca país México

En el gráfico 7 se presenta la influencia y participación del público, realizando un cruce en la forma y el cómo transmiten el video o bien, la voz que se emplea en este, en conjunto con la participación y preferencia de del público en cuanto si “le gusta” el video o “no le gusta”; se tiene en cuenta los 22 videos de la muestra para conocer la influencia y participación del público al que se transmite.

Como resultado se obtuvo que los videos que no emplean el uso de la voz que transmita el video obtuvo 465 “me gusta” y 78 “no me gusta”, los que emplearon un personaje para transmitir su

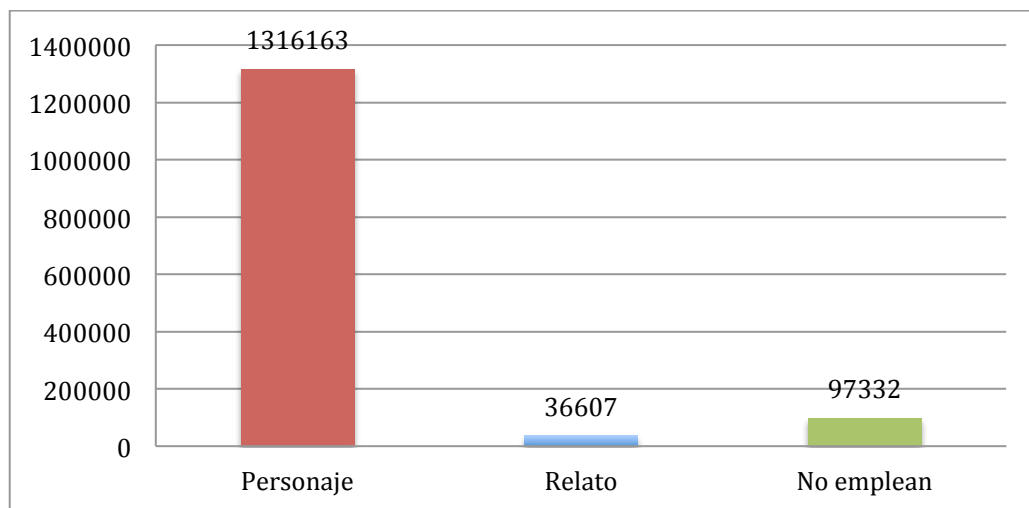
mensaje obtuvieron en conjunto 3,834 “me gusta” y “1,680” no me gusta, por último los videos que usaban el relato para transmitir el mensaje obtuvieron 270 “ me gusta” y 13 “no me gusta”.

Gráfica 7. Participación y preferencia de los públicos



En la gráfica 8 se presenta el número de reproducciones que han tenido los videos de la marca país México según la voz en que se transmite su mensaje. Se ha obtenido como resultado que los videos que emplean como voz un personaje para la transmisión del mensaje tuvieron 1'316,163 reproducciones o vistas; los que usaron el relato obtuvieron 36,607 vistas y los que no empleaban voz en el video obtuvieron 97,332 visualizaciones. Cabe señalar que los videos analizados con personaje como la voz fueron tres, en relato ocho y los que no empleaban 11, éstos como se menciono de manera anterior, se obtuvieron de manera aleatoria.

Gráfica 8. Visitas de los videos con respecto al uso de la voz



9. CONCLUSIONES

En este apartado se realizará una interpretación teórico conceptual de los resultados que fueron obtenidos de aplicación de la técnica utilizada, del análisis audiovisual de los videos promocionados en el canal de YouTube oficial de la marca país México, incluidos en la investigación.

En primera instancia se plantea la (1ª Hipótesis) la cual se afirma que el ecoturismo es un elemento frecuente empleado en la imagen de la Marca País México transmitido en el canal de YouTube. Con los resultados obtenidos se llega a la siguiente conclusión: el ecoturismo es el elemento que se presenta de manera frecuente en 14 videos, es decir en el 64% de los videos analizados. Esto nos indica que en la mayoría de los videos analizados atienden este contenido, sin embargo el tema ecoturístico no abarca la mayoría del tiempo en los videos analizados, solo aparece el tema ecoturístico en un 9% del total del tiempo de los videos analizados.

Con estos resultados, se puede decir que el ecoturismo es un elemento frecuentemente empleado en los videos de Marca País México, en el periodo del primer día del año 2012 hasta el 30 de junio de 2016; aunque no abarca la mayoría del tiempo en éstos, pero es un elemento que se utiliza en la imagen que se proyecta de la marca país México. En el punto 2.6 nos dice que la marca país México realiza esfuerzos para proyectar el turismo y productos turísticos, con esto se deduce que el ecoturismo lo engloban dentro de ésta actividad, y por lo tanto no es un elemento que sea tomado en cuenta para la creación de su imagen, sin embargo, es un elemento que sí utilizado para su promoción y con esto se puede tomar como una característica o elemento que puede ser fundamental a la hora de crear ventajas competitivas de la marca país para poder promocionarse. Por lo tanto, con lo antes dicho la primera hipótesis se cumple.

En cuanto a la 2ª hipótesis de la investigación, que afirma lo siguiente: las actividades ecoturísticas que se presentan en los videos de YouTube de la Marca País México, aparecen con una frecuencia sistemática y definida, en cuanto al número de veces y el tiempo que abarcan en la duración del video.

Con los resultados que se obtuvieron en la investigación las actividades ecoturísticas tienen una variación en cuanto al número de veces que aparecen en los videos, así como el tiempo o duración en que se encuentran. Como se pudo observar la actividad más representativa en cuanto a la frecuencia de aparición fue la observación de atractivos naturales, con ocho difusiones en todos los videos y las actividades con menor frecuencia fueron los eventos deportivos, las expediciones científicas, las observaciones geológicas, la observación sideral y talleres de educación ambiental, todas las anteriores se apreciaron una vez; el resto de las actividades varía entre una y ocho veces.

Esto no significa que hayan obtenido un mayor tiempo en los videos, un claro ejemplo son los recorridos náuticos, que con seis apariciones en todos los videos suma un total de 70 segundos a comparación con la observación de atractivos naturales, con ocho veces presentados, suman un total de 56 segundos. Otro ejemplo claro sería que los talleres de educación ambiental solo aparecen una vez y tienen una suma de 25 segundos del total del tiempo; en comparación de la observación sideral que de igual manera aparece una vez, y obtiene 3 segundos del total de duración de los videos.

En conclusión, no hay una estructura en cuanto al tiempo y la frecuencia de las actividades ecoturísticas, los videos no se encuentran diseñados o giran entorno a estas actividades. Los videos publicitarios de la marca país México tienen una duración de 2,757 segundos en su totalidad, de los cuales 284 son específicamente para presentar contenido ecoturístico, lo cual representa un 9%. Con todo esto obtenido se puede decir que la segunda hipótesis de investigación es rechazada ya que los videos del periodo establecido no cuentan con una estructura definida tomando en cuenta el tiempo y el número de veces en el cual aparecen, depende del ambiente en el que se realicen las grabaciones y la locación, no hay una constante al momento de su aparición, esto se puede observar en las gráficas 3 y 5 las cantidades, en la 4 y 6 sus correspondientes porcentajes. Esto produce únicamente que aparezcan imágenes aleatorias de las actividades ecoturísticas, sin cierta regularidad y estructura, esto puede llegar a producir confusión en el mensaje que se intente hacer llegar al público objetivo.

Con respecto a la 3ª hipótesis planteada, la cual nos dice que los videos de la Marca País México tienen mejor interacción con el público cuando existe un personaje que transmita el mensaje. Se observa que los videos que transmiten el mensaje a través de un personaje tienen una mayor interacción con el público, este se observa con mayor participación en el video, a través del agrado o desagrado, en este caso los videos que emplean el personaje como voz obtuvieron 3,834 “me gusta” y 1,680 “no me gusta”; los videos que emplean el relato para transmitir el mensaje sólo obtuvieron 270 “me gusta” y 13 “no me gusta”; y los que no emplean una voz para transmitir el mensaje se obtuvo 465 “me gusta” y 78 “no me gusta”. También señalando que los videos analizados con personaje en el empleo de la voz fueron menores a comparación de las otras dos opciones.

De igual manera los videos que usaron el personaje para transmitir su mensaje obtuvieron 1'316,163 visitas. En la gráfica 8 se puede observar la gran diferencia en este rubro, por lo que se puede concluir que, los videos promocionales en los que se emplea un personaje son más eficientes, existe más interacción con los públicos y mayor tráfico o visitas en los videos, son más visualizados y por lo tanto obtienen un mayor alcance al momento de transmitir su mensaje. Por consiguiente se puede decir que la 3ª hipótesis de investigación si se cumple.

10. DISCUSIÓN

Este apartado contiene la interpretación de los resultados y conclusiones anteriormente mencionadas, y la finalidad de esta discusión es proporcionar información que pueda beneficiar y enriquezca la presente investigación.

10.1 Análisis crítico

Al momento de realizar nuestra investigación se obtuvieron datos de gran relevancia y útiles para la misma, como son los datos sobre el turismo y aspectos que son contenidos en el estado de arte en cuestión, puesto que hay información importante para ser utilizada de manera estructurada y ordenada para ir construyendo referentes útiles en lo relativo al tema de Marca País México.

De igual manera se encontraron muchas dificultades para realizar este análisis, como fue: la búsqueda de información acerca de la Marca País México, ya que no se contaba con la información suficiente y necesaria para profundizar más a cerca el análisis del tema a tratar, las páginas web (www.cptm.com.mx y www.visitmexico.com), contienen información que puede llegar a ser confusa, ya que no cuentan las herramientas que faciliten y conduzcan la obtención de información de manera rápida, accesible y adecuada, éstos sitios Web, carecen de un orden y un buscador específico, que nos pueda aportar información suficiente al respecto. Al momento de establecer contacto con personas responsables de ésta información o sobre la Marca País de la nación a tratar, las repuestas eran el no poder “por falta de tiempo” o bien “se le da prioridad a tesis doctorales”, estos fueron los inconvenientes que en un momento pudieron de dificultar el presente trabajo.

En general, como todo trabajo de investigación tiene sus beneficios y dificultades, pero en este tipo de temas, se necesitan documentos confiables y pertinentes para llegar a profundizar los análisis y así abordar otros temas, y poder obtener información mucho mas relevante y con más variedad.

10.2 Aportaciones

Esta investigación tiene mucho que aportar, ya que el tema o el objeto de análisis que se está atendiendo, es prácticamente nuevo en materia de Mercadotecnia. No se han realizado un gran número de investigaciones acerca del tema Marca País México, atendiendo el elemento del Ecoturismo.

Sánchez (2011) nos da a conocer que la creación de la Marca País, y cuya finalidad es: obtener una ventaja competitiva y lograr diferenciarse ante los demás Países del mundo. Este es el momento en que México, con toda la riqueza natural que contiene en su territorio nacional pueda lograr posicionarse como un país responsable en el ámbito ecoturístico, como se mencionó anteriormente, el turismo es la manera en que esta nación da a conocer la Marca del País; el ecoturismo es una alternativa turística para empezar a llegar a sus públicos y dar a conocer una imagen responsable al mundo.

Esta investigación es lo que pretende, analizar cual es la importancia del ecoturismo al momento de crear material para su promoción, que tanto se recurre a este elemento y cómo se aborda para darlo a conocer. Cual es la imagen que da a conocer la marca y cuales son los elementos con los que lo hace, todo esto influye al momento de hacer llegar un mensaje a sus públicos; y como se demostró en apartados anteriores, la importancia que tiene un video al agregar a un personaje que haga llegar lo que realmente pretende dar a conocer, puede ser fundamental al momento de elaborar contenidos, ya que los públicos se tornaran con una mayor interacción y mostraran un mayor interés en estos.

La Marca País México, necesita un proceso de cambio y diferenciación y sin duda alguna el ecoturismo puede ser el elemento que pueda lograr alcanzar grandes metas. Este elemento aún está en un proceso de investigación y desarrollo, pero sin duda, países como Costa Rica lo han manejado de manera correcta, puesto ha logrado posicionarse como país ecoturístico, aún teniendo menos espacios para el desarrollo de este tipo de turismo, en comparación con México. Sin duda alguna esta investigación aporta un elemento, el ecoturismo de nueva tendencia e innovador para la creación y obtención de nuevas estrategias de comunicación.

10.3 Líneas de investigación

A partir de este trabajo se pueden obtener líneas de investigación, tales como:

- A. La reputación del ecoturismo en la marca país México o en la Marca de un País.
- B. Estrategias de comunicación del ecoturismo en la Marca de un País.
- C. El ecoturismo como alternativa en la creación de una Marca de un País.
- D. Alternativas sustentables de comunicación de las marcas de las naciones.
- E. Ecoturismo, elemento de identidad en México

11. FUENTES

11.1 Referencias bibliográficas

Anholt, S. (2010). *Places. Place Brand Performance* (pp.133). Place Brand performance.

Aronczyk, M. (2007). "New and improved nations: branding national identity" In Calhoun, C. (2007) *Practicing culture*. New York: Taylor & Francis. pp. 105-128.

Barriendos, J. (2007). Marca País México. Único, diverso y más allá de la hospitalidad. *Producta* 50. Una introducción a las relaciones entre economía y cultura. Extraído de http://www.soymenos.net/elisava07/marca_mexico.pdf

Bringas Rábago, N. L. & Ojeda Revah, L. (2000). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo? *Revista economía, sociedad y territorio II*, 7: 373-403.

Castrogiovanni, A. C. (2007). "Lugar, no-lugar y entre-lugar. Los ángulos del espacio turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16(1): 5-25.

Consejo de Promoción Turística de México. (2009). *Guía Breve de Uso de Marca / México*. Consultado el 31 de mayo de 2016, extraído de http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6589/4/Guia_basica_MEXICO.pdf

Costa, J. (1999). *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía.

Costa, J. (2004a) *La imagen de la marca*. Barcelona: Paidós. p. 18

Costa, J. (2004b), *Dircom on-line*, La Paz, Grupo Editorial Design.

Dinnie, K. (2004). "Place branding: overview of an emerging literature". Version accepted for Place Branding. pp. 1-10. Consultado el 3 de abril de 2016 en <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v1/n1/pdf/5990010a.pdf>

Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. A., Herrera, C., & Santamaría, J. (2013). Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(6), 1121-1139. Recuperado el 1 de mayo de 2016 en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000600006&script=sci_arttext

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (n.d). Referencias geográficas y extensión territorial de México. Obtenida el 1 de junio de 2016, de http://www.inegi.org.mx/inegi/SPC/doc/internet/1-GeografiaDeMexico/MAN_REFGEOG_EXTTERR_VS_ENERO_30_2088.pdf

Fuentes Martínez, S. I.(2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y pensamiento*, 26(51), 80-97.

FutureBrand (2007). "Country Brand Index 2005". London

FutureBrand (2007). "Country Brand Index 2007". London. Extraído el 31 de mayo de 2016 de <http://www.futurebrand.es/2008/04/futurebrand-country-brand-index-2007/>

FutureBrand (2008). "Country Brand Index 2008". London. Extraído el 31 de mayo de 2016 de https://www.wbginvestmentclimate.org/toolkits/investment-generation-toolkit/upload/FutureBrand_CBI_2008.pdf

Galí Espelt, N., Majó Fernández, J. & Vidal Casellas, D.(2000). Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía Internet. *Cuadernos de turismo*, (6), 73-88. Obtenido de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/22631/21911>

Gertner, D. & Kotler, P. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, págs. 249–261.

González Silvestre, E. & Casilda Béjar, E. (2002). La marca país como ventaja competitiva: El valor de la marca España. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (799), 101-114.

Ibáñez, R., & Rodríguez Villalobos, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. IVANOVA, A. et IBANEZ, R., *Medio ambiente y política turística en México*, 1, 17-33

Jiménez, S. (2009). “Calderón presenta campaña Vive México”. Obtenido de Diario El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/600153.html> extraído el 31 de mayo de 2016

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2010). "Marketing 3.0: From products to customers to the Human Spirit". Pearson Educación, Madrid

Labarca, C. (2008). La confianza y la reputación como variables del desarrollo económico y la imagen país. *Cuadernos de información*, (23), 72-81.

Marchena Gómez, M. J. (1993). Turismo y desarrollo regional: El espacio del ecoturismo. *Papers de turisme*, (11), 111-132.

Mendelsohn, R. (1994). “The role of ecotourism in sustainable development”, en Gary K. Meffe y C. Ronald Carroll, *Principles of conservation biology*, Sunderland, Mass., Sinauer Associates, pp. 511-515

Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). "How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding". Palgrave Macmillan, London

Mukoma, R. (2008). "*Brand Kenya idea should be on Its feet to foster unity and growth*".
Business Daily 6:1-2

Occhipinti, R. (2003). *Marca País*. Buenos Aires: Impreso en la Argentina.

Organización Mundial del Turismo (2002). *Ecoturismo y áreas protegidas*. Obtenido el 20 de junio de 2016, de <http://sdt.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>

Organización Mundial del Turismo (2005). *Barómetro del turismo mundial*. México

Organización Mundial del Turismo (2007). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido el 6 de junio de 2016, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

O' Shaughnessy, J. & O' Shaughnessy, N.J. (2000) 'Treating the nation as a brand: Some neglected issues', *Journal of Macromarketing*, 20(1), 56–64.

PEÑALVER TORRES, M. T.(2004): «El turismo activo como alternativa y complemento al modelo turístico en la Región de Murcia», *Cuadernos de Turismo*, núm. 14, págs. 179-215. Universidad de Murcia. Murcia, España.

Ritter, M. (2004), *Imagen y reputación*, s. d.

Sánchez Guitián, J. M. (2011). *Marca País: España, una marca líquida*. Esic Editorial.

Santana Talavera, A. (2003). *Turismo cultural, culturas turísticas*. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 31-57. Obtenido de <http://www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20a02.pdf> .

Secretaría de Turismo (2015). *3er Informe de Labores*. Obtenido el 1 de junio de 2016, de http://www.cptm.com.mx/sites/default/files/3er_informe_de_labores_sectur.pdf

SECTUR (2010). “El turismo en México. Situación y perspectivas”. Consultado el 20 de junio de 2016, de www.sectur.gob.mx

SEMARNAT (2009). Convocatoria para certificación de destinos de ecoturismo. Consultado el 20 de junio de 2016, de www.semarnat.gob.mx

Urrutia, A. (2006). Marca país: concepto multidimensional. *Revista mexicana de comunicación*, 19(102), 33-35.

Vásquez, A.(2011) Nation Branding: un nuevo concepto para fortalecer la marca de los países. Recuperado el 6 de abril de 2016 de <http://anavasquez.com/2011/05/brand-uk/>

Vera Rebollo, J. F., López Palomeque, F., Marchena, M. J. & Antón, S.(1997). Análisis territorial del turismo. *Ariel Geografía*. Barcelona: 14-18.

11.2 Documentos utilizados

Cocina tu Refri [Visitmex]. (2012, mayo 18). Cochinita Pibil - Cocina tu Refri 123-Roasted Suckling Pig-como hacer cochinita pibil. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DGZ584dc5Qo&list=PLDY7xk2wbJMrGN0b05VljVVpZk-wcpFtqy>

Visitmex [Visitmex]. (2013, septiembre 30). Al rescate de la tortuga marina. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5rJD1g6wwAw&list=PLDY7xk2wbJMqy2U4MIPj2An0JvhInQ2Hf&index=7>

Visitmex [Visitmex]. (2014, noviembre 27). Gastronomy in México. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8qAwPMWBpcs&list=PLDY7xk2wbJMp664SG4V6cuhrebaKEhyI>

Visitmex [Visitmex]. (2014, diciembre 9). Puerto Vallarta p1-5 INTRO Bitácora-Travel log. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=L48DOy6omCo&list=PLDY7xk2wbJMpXwTQacVIPXA3UQlu5D-7h&index=7>

Visitmex [Visitmex]. (2014, diciembre 9). Riviera Nayarit p1-6 INTRO Bitácora-Travel log. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-vjadp2eY2U&list=PLDY7xk2wbJMpXwTQacVIPXA3UQlu5D-7h>

Visitmex [Visitmex]. (2015, mayo 22). Encuéntrate con México. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CLPhE5zy5Rs&index=3&list=PLDY7xk2wbJMp-uk-A1UU9iG16mIIZiiIx>

Visitmex [Visitmex]. (2015, agosto 4). PANGEA TYPING ROOM. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YgwdGkwr5QI&index=2&list=PLDY7xk2wbJMp664SG4V6cuhrebaKEhyI>

Visitmex [Visitmex]. (2015, septiembre 17). Encuéntrate con México. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VySRBnGI7oc&list=PLDY7xk2wbJMp-uk-A1UU9iG16mIIZiix&index=5>

Visitmex [Visitmex]. (2016, enero 14). Cancun, Live it to believe it. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=b5p7gfYCx5c&list=PLDY7xk2wbJMoUsoE11A5SqketSb3UBjlc>

Visitmex [Visitmex]. (2016, enero 14). Mazatlan, Live it to believe it. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=SZI76QkamuU&index=2&list=PLDY7xk2wbJMoUsoE11A5SqketSb3UBjlc>

Visitmex [Visitmex]. (2016, enero 14). Riviera Maya, Live it to believe it. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=51qw07a6ulM&list=PLDY7xk2wbJMoUsoE11A5SqketSb3UBjlc&index=3>

Visitmex [Visitmex]. (2016, marzo 7). BCS LOS CABOS. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=u98ixq-Oxzc&index=33&list=PLDY7xk2wbJMqLL7f1qSKPuthGqjvHudxI>

Visitmex [Visitmex]. (2016, marzo 7). BCS TODOS SANTOS. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=x-Y2boB7QJs&index=32&list=PLDY7xk2wbJMqLL7f1qSKPuthGqjvHudxI>

Visitmex [Visitmex]. (2016, marzo 7). JALISCO VALLARTA. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sDG4JQM5P4&index=28&list=PLDY7xk2wbJMqLL7f1qSKPuthGqjvHudxI>

Visitmex [Visitmex]. (2016, marzo 8). SAN LUIS POTOSÍ SÓTANO HUAHUAS-GOLONDRINAS. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=mJfKJi6mQD0&list=PLDY7xk2wbJMqLL7f1qSKPuthGqjvHudxI&index=17>

Visitmex [Visitmex]. (2016, marzo 8). SAN LUIS POTOSÍ XILITLA TAMUL. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=wRYfBHPU_MA&index=16&list=PLDY7xk2wbJMqLL7f1qSKPuthGqjvHudxI

Visitmex [Visitmex]. (2016, junio 9). Chiapas, Live it to believe it Eng subs. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=S5ZdJ2fSLWA&index=8&list=PLDY7xk2wbJMoUsoE11A5SqketSb3UBjlc>

Visitmex [Visitmex]. (2016, marzo 10). YUCATÁN CELESTÚN. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AfD0rvboeug&list=PLDY7xk2wbJMqLL7f1qSKPuthGqjvHudxI&index=9>

Visitmex [Visitmex]. (2016, marzo 10). YUCATÁN CHICHEN ITZÁ. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yF9qKLwG0E8&index=8&list=PLDY7xk2wbJMqLL7f1qSKPuthGqjvHudxI>

Visitmex [Visitmex]. (2016, abril 29). Viajemos Todos Por México. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6zmTyN45SMc>

Visitmex [Visitmex]. (2016, junio 9). Guanajuato, Live it to believe it Eng subs. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tfe5dJ32VCA&index=9&list=PLDY7xk2wbJMoUsoE11A5SqketSb3UBjlc>

Visitmex [Visitmex]. (2016, junio 9). Oaxaca, Live it To believe it Eng subs. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5NronJ-Son8&list=PLDY7xk2wbJMoUsoE11A5SqketSb3UBjlc&index=10>