

UNIVERSIDAD DE CANTABRIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



**MÁSTER OFICIAL EN EMPRESAS
Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN**
CURSO ACADÉMICO 2012-2013

TRABAJO FIN DE MÁSTER
**Comunicación 2.0 para la Promoción de Marca
de Territorio en México**

Autora:
Sonia Esther González Moreno

Director
Dr. Ángel Herrero Crespo

Santander, España a 17 de Octubre de 2013

Comunicación 2.0 para la Promoción de Marca de Territorio en México

Máster en Empresa y Tecnologías de la Información

Año lectivo 2012-2013

Autora: Sonia Esther González Moreno

Email de la autora: soniae_gonzalezm@hotmail.com

Tutor: Dr. Ángel Herrero Crespo

Tabla de Contenidos

Resumen	3
Summary	4
1. Introducción	5
2. Marco Teórico y Conceptual	8
2.1. Incursión de las Tecnologías de la Información en la Industria del Turismo.....	8
2.2. Importancia del Diseño de una Imagen de Marca / Territorio.....	9
2.3. Las páginas web y su transformación del entorno Web 1.0 a Web 2.0	11
2.4. Descripción y utilidades de las herramientas Web 2.0 y de medios sociales.....	12
2.4.1. Blogs y Micro-blogs	14
2.4.1.1. Bitácoras o blogs.....	14
2.4.1.2. Twitter.....	14
2.4.2. Páginas de Redes Sociales	15
2.4.2.1. Facebook.....	16
2.4.2.2. LinkedIn.....	16
2.4.3. Proyectos Colaborativos	17
2.4.3.1. Wikipedia	17
2.4.4. Páginas con Contenido Colectivo	18
2.4.4.1. YouTube.....	18
2.4.4.2. Flickr.....	19
2.4.5. Páginas dedicadas a recibir retroalimentación	20
2.4.5.1. Tripadvisor	20
2.5. Análisis del Contexto Actual del Turismo en México	21
2.5.1. Introducción al país.....	21
2.5.2. El Turismo en México.....	22
2.5.3. El Gobierno Mexicano y su Incursión en las Redes Sociales.....	23
3. Estudio Cuantitativo	24
3.1 Metodología de Investigación.....	25
3.1 Páginas de Internet Oficiales Enfocadas en el Turismo Estatal	27
3.2 Cuentas Oficiales de Facebook para la Promoción del Turismo Estatal.....	33
3.3 Cuentas Oficiales de Twitter para la Promoción del Turismo Estatal	39
3.4 Canales Oficiales de YouTube para la Promoción del Turismo Estatal	43
3.5 Otros Medios Sociales utilizados para la Promoción del Turismo Estatal.....	47
4. Conclusiones.....	49
4.1 Recomendaciones.....	51
Referencias	53

Resumen

Los medios sociales están generando una significativa influencia dentro de la industria turística; principalmente, este nuevo dinamismo está modificando la manera en la que se promueven territorios. Se ha demostrado en estudios recientes que los viajeros hacen un uso extensivo de estas herramientas para investigar, adquirir y dar seguimiento a sus viajes. Por este motivo, los gobiernos deben gestionar adecuadamente y priorizar la utilización de los medios sociales para potenciar sus posibilidades de atraer turistas a sus respectivas regiones, y generar las ineludibles derramas económicas.

En este análisis, los resultados arrojaron que, en general, los estados mexicanos poseen un potencial de recursos interactivos infrautilizados. Si bien los 32 poblados cuentan con una página de internet y 31 han activado cuentas oficiales tanto en Facebook como en Twitter, la mayoría de ellos no explotan acertadamente el potencial que estas herramientas ofrecen. Además, existen otros medios sociales que han ido adquiriendo importancia y que pudieran fortalecer el trabajo de promoción turística de los estados mexicanos; sin embargo, la mayor parte de los gobiernos estatales los están ignorando.

Summary

Social media are generating a significant influence within the tourism industry; mainly, this new dynamic is changing the way territories are promoted. It has been shown in recent studies that travelers make extensive use of these tools to investigate, acquire, track and plan their future travels. For this reason, governments must properly manage and prioritize the use of social media to enhance their ability to attract tourists to their regions, and generate important economic spillovers.

In our analysis, the results showed that, in general, Mexican states have the potential of interactive resources underutilized. While the 32 regions analyzed have a website and 31 official accounts are enabled on both Facebook and Twitter, most of them do not operate to the utmost potential these tools have to offer. Nowadays, there are other social media becoming increasingly important and could significantly strengthen the territorial promotion work for tourism in the Mexican states; however, most state governments are inexplicably overlooking them.

1. Introducción

La industria del turismo ha experimentado, en los últimos años, un notorio cambio generado a partir de la incursión de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) (de San Eugenio Vela & Jimenez Morales, 2009; Vela, 2012). De hecho, y en opinión de Buhalis & Law (2008), el internet es la tecnología que más ha influenciado el comportamiento de los turistas. Este nuevo contexto requiere rediseñar las acciones de comunicación turística utilizadas anteriormente y dicho avance no puede ser ignorado por las organizaciones turísticas; las cuales a pesar de estar frente a un reto desafiante, también pueden aprovechar las grandes oportunidades de negocio que se han generado.

La interacción del usuario con el destino turístico, y el dinamismo, usabilidad e interactividad requerida actualmente por los turistas implican trabajar con el tratamiento de la imagen de marca o territorio (Vela, 2012). La imagen territorial debe ser de gran interés para los administradores de destinos turísticos ya que una marca puede erigir sellos de identidad personal y crear una separación con las funciones meramente comerciales del producto (Vela, 2012). Una adecuada gestión de la imagen de territorio es trascendente para cualquier región, ya que sirve como facilitador de riqueza, bienestar, oportunidades, calidad de vida y futuro. Desarrollar una imagen exitosa requiere el consenso de gobiernos y ciudadanía que posicione a ciudad con una ventaja comparativa y competitiva respecto a otras (de San Eugenio Vela & Jimenez Morales, 2009).

Uno de los mayores retos a los que se enfrenta la industria del turismo y los negocios relacionados es el alce que han tenido las plataformas de redes sociales, las cuales permiten a los viajeros interactuar y compartir sus opiniones con un número ilimitado de comunidades virtuales (Sotiriadis & Zyl, 2013). La importancia de las redes sociales dentro de la industria del turismo radica en los cambios que se están llevando a cabo en la construcción y difusión de la imagen turística de un territorio.

El propósito de esta investigación es el analizar el uso, que los gobiernos estatales en la República Mexicana, hacen de las redes sociales para promocionar su turismo local. Considerando que el internet se ha convertido en el principal canal para buscar y diseminar información, y que los medios sociales son las herramientas más utilizadas por los turistas al planear sus viajes, los funcionarios dedicados a la promoción territorial mexicana deben preguntarse: ¿Cuáles son los medios sociales más utilizados para la promoción turística?, ¿Qué recursos están utilizando los otros gobiernos?, ¿Cuáles herramientas debo adaptar a la situación particular de mi estado?.

La recolección y el análisis riguroso y sistematizado de los datos acopiados en este trabajo, permite que las preguntas planteadas puedan ser mejor definidas y respondidas; además, ayudan a plantear el tipo de incidencia que dichos datos tengan sobre otros elementos escudriñables. Así, este trabajo planea contribuir con datos fiables que permitan una autoevaluación de los estados mexicanos, y que apoyen sus decisiones para utilizar los medios sociales como herramientas promotoras del turismo. Además, servirá como base para futuros proyectos de investigación.

Esta investigación empírica ofrece un panorama general de los medios sociales que actualmente utilizan los 32 estados de la República Mexicana para promocionar sus territorios. Se trata de un estudio realizado sobre la información que cada gobierno local ofrece en internet y se enfoca principalmente en la observación de sus páginas oficiales de internet, y su disponibilidad en Facebook, Twitter, Youtube y otros medios sociales importantes. Las observaciones se realizaron en dos períodos; el primero entre los días 25 y 27 de marzo del 2013, el segundo el 28 de septiembre del mismo año.

El valor de este trabajo reside en el estudio de cada uno de los estados mexicanos, y no solamente en aquellos territorios cuya tradición turística los ha hecho más conocidos. Asimismo, se trata de un estudio original al no encontrarse investigaciones de este tipo de acuerdo a una revisión de literatura en la última década.

La distribución de la información presentada en este escrito inicia con breve comentario acerca de la incursión de las tecnologías de la información en la industria del turismo mundial; después se describe la importancia de la imagen de territorio y como ésta puede ser influenciada por los *social media* utilizados actualmente. A continuación se detallan algunas herramientas que gracias al Web 2.0 están disponibles para la administración turística. Finalmente, se encuentra la investigación realizada a los 32 estados de la Republica Mexicana respecto a su utilización de los medios sociales para la promoción turística local.

2. Marco Teórico y Conceptual

2.1. Incursión de las Tecnologías de la Información en la Industria del Turismo

La industria del turismo ha experimentado, en los últimos años, un notorio cambio generado a partir de la incursión de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) (de San Eugenio Vela & Jimenez Morales, 2009; Vela, 2012). De hecho, y en opinión de Buhalis & Law (2008), el internet es la tecnología que más ha influenciado el comportamiento de los turistas. Y es que anteriormente, cuando el mercadeo turístico utilizaba de manera más extensa las fuentes tradicionales de información, el internet se utilizaba sólo como un medio secundario en el que el turista era un mero receptor de contenidos (de San Eugenio Vela & Jimenez Morales, 2009; Morosan & Jeong, 2008). Además, la comercialización del turismo dependía en gran medida de los tratos con intermediarios quienes añadían tiempo y costo a sus servicios (Akehurst, 2008).

La interacción entre la tecnología y el turismo ha traído cambios fundamentales dentro de la industria; uno de los cuales proviene de la capacidad y velocidad alcanzada por el internet, la cual ha influido en el número de viajeros que usan esta tecnología para planear y experimentar sus viajes (Buhalis & Law, 2008). En este aspecto, Morosan & Jeong (2008) coinciden en que cada vez existen más turistas que son diestros en el uso del internet, saben encontrar información de viajes y hacen transacciones en línea. Los paseantes poseen, a través del internet, los recursos necesarios para investigar posibles destinos, transporte, hospedaje, actividades de ocio y además pueden adquirir directamente estos productos y servicios (Akehurst, 2008).

Además, los consumidores buscan el ahorro de tiempo y esfuerzos y se sienten más satisfechos con buscar la información personalmente en internet que a través de los medios tradicionales (Kulviwat, Guo, & Engchanil, 2004). En resumen, los turistas se están volviendo más exigentes y sofisticados (de

San Eugenio Vela & Jimenez Morales, 2009), por lo que es más difícil complacerlos (Buhalis & Law, 2008). Domínguez, Valdés, & Morfín (2003) mencionan que de acuerdo a Gandara (2000) este usuario se llama “Multiconsumidor Turístico Perfecto”; y que además de todas las características mencionadas anteriormente, este cliente es más culto, desea satisfacer más inquietudes, posee una conciencia medioambiental más desarrollada y reclama paquetes a la medida.

Este nuevo contexto requiere rediseñar las acciones de comunicación turística utilizadas anteriormente (Vela, 2012). Gary Akehurst (2008) opina que dicho avance no puede ser ignorado por las organizaciones turísticas; las cuales a pesar de estar frente a un reto desafiante, también pueden aprovechar las grandes oportunidades de negocio que se han generado. Camprubí, Guia, & Comas (2013) citando a Boulin (2008), añaden que los administradores de destinos turísticos se pueden beneficiar de estas nuevas herramientas de internet y conocer las opiniones, comentarios y consejos que los turistas tienen de cada lugar. Además, el internet amplía la efectividad del mercadeo tradicional con tecnologías que permiten una planeación más eficiente, apertura a nuevos mercados globales y asociaciones internacionales, estrategias de segmentación y, posicionamiento más acertadas junto con un apreciado incremento en las ganancias (Akehurst, 2008).

2.2. Importancia del Diseño de una Imagen de Marca / Territorio

La interacción del usuario con el destino turístico, y el dinamismo, usabilidad e interactividad requerida actualmente por los turistas implican trabajar con el tratamiento de la imagen de marca o territorio (Vela, 2012). Dicho concepto y el interés por organizar un sistema que administrara las marcas de territorio surgió a mitad de los años noventas como resultado de la acelerada globalización y la competitividad en turismo (Rojas-Méndez, Murphy, & Papadopoulos, 2013).

Con el tiempo, se han realizado varias definiciones y usos de la administración de destinos turísticos y su imagen. Rojas-Méndez, Murphy, &

Papadopoulos (2013) define una marca de territorio como un conjunto de percepciones, creencias, asociaciones positivas y lazos emocionales que los individuos desarrollan acerca de una nación, a través de una serie de experiencias maduradas durante un periodo de tiempo. Para Vela (2012) la comunicación territorial de una marca se establece en el impulso hacia una “emoción intangible del territorio”; la imagen de marca del territorio debe de transmitir las emociones, experiencias y simbolismos inherentes a ese espacio.

La imagen territorial debe ser de gran interés para los administradores de destinos turísticos ya que una marca puede erigir sellos de identidad personal y crear una separación con las funciones meramente comerciales del producto (Vela, 2012). Asimismo, Vela (2012) citando a Fernández (2009) comenta que una adecuada gestión de la imagen de territorio es trascendente para cualquier región, ya que sirve como facilitador de riqueza, bienestar, oportunidades, calidad de vida y futuro. Desarrollar una imagen exitosa requiere el consenso de gobiernos y ciudadanía que posicione a ciudad con una ventaja comparativa y competitiva respecto a otras (de San Eugenio Vela & Jimenez Morales, 2009).

Rojas-Méndez et al. (2013) cuando citan a Papadopoulos (2004) indican que además, la imagen de un país afecta las impresiones que las personas tienen de él, de una manera similar a el efecto que tiene la imagen de una empresa sobre las apreciaciones que los clientes perciban de ella. En este sentido, Lo, McKercher, Lo, Cheung, & Law (2011) apuntan que en opinión de Schmallegger et al. (2010), con el uso del internet la mayoría de las imágenes turísticas desarrolladas por los administradores de destinos turísticos se refuerza, pero existen posibilidades de crear imágenes con una percepción y sentimientos diferentes a los deseados. Así, en aquellos lugares en donde se ha generado una imagen negativa, los expertos en mercadotecnia turística deben definir estrategias que mejoren los productos y servicios mal evaluados (Camprubí et al., 2013).

Por lo tanto, para asentar la imagen positiva en un destino turístico, es imperativo que las organizaciones y agencias encargadas de la promoción

turística implanten ambientes favorables, seguros y maleables para atraer visitantes a sus páginas web (Morosan & Jeong, 2008). Además se debe comprender la diversificada apreciación que los diferentes grupos de consumidores tienen acerca de los productos y servicios, y así poder ofrecer aquellos que sean más adecuados a sus necesidades (Buhalis & Law, 2008).

La imagen de un destino es clave para atraer visitantes y dado que, actualmente, los turistas buscan compartir sus experiencias y recomendaciones con amigos, familiares y contactos en las redes sociales, es necesario que la imagen que ellos proyectan se realice en contexto con los objetivos de marca de territorio (Folgado Fernandez, Oliveira Duarte, & Hernandez Mogollon, 2011).

2.3. Las páginas web y su transformación del entorno Web 1.0 a Web 2.0

Ketter & Avraham (2012) citando a O'Reilly (2005) indican que la primera generación del internet se llamó *Web 1*, y duró aproximadamente de 1991 al 2003. Los autores opinan además que se trataba de un grupo de sitios controlados por corporaciones grandes, quienes diseñaban todo el contenido que se presentaría a los usuarios. Añaden también que de acuerdo a los modelos tradicionales de comunicación, el objetivo de esos sitios era transmitir mensajes utilizando sólo un canal, una vía.

Pertenecientes a la época del Web 1.0, la primera generación de las páginas de internet eran métodos pasivos de comunicación con los clientes. Se podría decir que eran folletos simplemente transferidos al internet que servían como complemento a las actividades tradicionales de promoción (Ruzic & Bilos, 2010). Actualmente, las tecnologías de los medios sociales proveen las herramientas necesarias para incrementar las funciones de las páginas de internet, añadiéndoles funciones interactivas (Pietro, Virgilio, & Pantano, 2012).

El diseño de páginas web con un sentido de funcionalidad y usabilidad está empezando a ser crítico dentro de la industria del turismo (Buhalis & Law, 2008). En un estudio realizado por Morosan & Jeong (2008) se concluyó que

los viajeros consideraban el internet como la mayor fuente de información en las etapas previas a realizar un viaje. De esta manera, opinan los autores, las páginas de internet enfocadas al turismo deberían utilizar las herramientas necesarias que les permitan persuadir a los viajeros en todas aquellas decisiones anteriores a su partida.

(Cunliffe, 2000) menciona que el mal desarrollo de una página web puede resultar en la pérdida de hasta un 50 por ciento de ventas, y que una mala experiencia de navegación dentro de dicha pagina puede contribuir a que el 40 por ciento de las personas no regresen a visitarla. En este sentido, en un estudio realizado por Chu (2001), el autor descubrió que los viajeros esperan que los contenidos de una página de internet dentro de la industria turística sean informativos, interactivos y atractivos.

2.4. Descripción y utilidades de las herramientas Web 2.0 y de medios sociales

En el 2004 se empezaron a desarrollar nuevas tecnologías en internet que permitían la comunicación de dos vías, en un proceso mucho más enfocado a la interacción; estas herramientas recibieron el nombre de *Web 2.0* y se basaron en el principio del “Contenido Generado por el Usuario” (CGU) (Ketter & Avraham, 2012). Mientras tanto, las aplicaciones en internet que se desarrollan a partir del CGU se clasifican como medios sociales (Xiang & Gretzel, 2010).

En opinión de Sotiriadis & Zyl (2013) no existe una definición universal de lo que son los medios sociales, pero hay varias sugerencias. La primera, propuesta por los autores, los define como “cualquier herramienta o servicio que utiliza el internet para facilitar conversaciones” (traducción al castellano del original en inglés), y después añaden que los medios sociales ofrecen la oportunidad de escribir, producir y publicar material en el internet. Chan & Guillet (2011) basándose en las ideas de otros autores los definen como “un grupo de aplicaciones basadas en el internet, que existen en la plataforma Web 2.0 y permiten a los usuarios de internet de todo el mundo interactuar, comunicarse y compartir ideas, contenidos, pensamientos, experiencias,

perspectivas, información y relaciones” (traducido al castellano de su original en inglés).

Sotiriadis & Zyl (2013) opinan que de acuerdo a la revisión de literatura que realizaron existen diferentes tipos de medios sociales; como consecuencia de esta exploración los autores presentan sus resultados en la Tabla 1.

Tipo	Contenido / Función	Ejemplos
Blogs y Mini-Blogs	<p>Los blogs o bitácoras son páginas de internet que permiten al escritor(es) llevar registros, compartir experiencias personales y percepciones en una área en particular; además de interactuar con los lectores a través de la publicaciones de comentarios.</p> <p>Los micro-blogs tienen las mismas funciones, excepto que el contenido de estas bitácoras se basan principalmente en sólo texto y están limitadas a un determinado número de caracteres.</p>	<p>Blogger (bitácora)</p> <p>Twitter (micro-blog)</p> <p>Travel Blog (bitácoras de viaje)</p>
Páginas de redes sociales	<p>Son páginas de internet en donde se crean perfiles personales, se conocen virtualmente, se conectan comunican y desarrollan relaciones con otros usuarios.</p>	<p>Facebook (red social)</p> <p>LinkedIn (red profesional)</p>
Proyectos colaborativos	<p>Enfocados en incrementar el conocimiento colectivo, estas páginas dependen sobretodo del trabajo desarrollado por los usuarios. Están clasificados en dos grupos principales: wikis (páginas con contenido abierto para los usuarios) y marcadores sociales (permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces de internet). En estas páginas, los usuarios interactúan con ellos mismos para desarrollar el contenido de la misma.</p>	<p>Wikipedia (wiki)</p> <p>Delicious (marcador social)</p>
Páginas con contenido colectivo	<p>Son páginas diseñadas para compartir materiales (texto, fotos y videos) modificados de algún trabajo pre-existente o que se originan con personas que suben materiales</p>	<p>Youtube</p> <p>Flickr</p>
Páginas dedicadas a recibir retroalimentación	<p>Páginas que permiten a los usuarios publicar, leer, revisar, discutir y compartir experiencias y opiniones en un sinfín de temas.</p>	<p>Tripadvisor</p>

Tabla 1. Tipos de medios sociales. Autores: Sotiriadis & Zyl (2013). Traducida al castellano de su original en inglés. Descripción de marcadores sociales: (Wikipedia, 2013a). Elaboración propia en los ejemplos de Delicious y Tripadvisor.

2.4.1. Blogs y Micro-blogs

De acuerdo a la Tabla 1, los *blogs* son páginas de internet que permiten al escritor(es) llevar registros, compartir experiencias personales y percepciones en una área en particular; además de interactuar con los lectores a través de la publicaciones de comentarios. Por otro lado, los micro-blogs tienen las mismas funciones, excepto que el contenido de estas bitácoras se basan principalmente en sólo texto y están limitadas a un determinado número de caracteres.

2.4.1.1. Bitácoras o blogs

Las bitácoras en internet, llamadas habitualmente "*blogs*" por anexión de las palabras anglosajonas *web* (coloquialmente conocida como "internet") y *log* (bitácora) han existido desde 1997, sin embargo es en recientes años en que su crecimiento ha sido exponencial (Akehurst, 2008).

Dentro de los *blogs* que se utilizan para el turismo, los usuarios describen sus experiencias, pensamientos y comentarios en algún destino específico, además de compartir detalles acerca de sus viajes; normalmente estas bitácoras están escritas en orden cronológico y se actualizan continuamente (Akehurst, 2008). Las empresas turísticas se han dado cuenta que utilizar las bitácoras o *blogear* puede resultar más barato e incluso más efectivo que la publicidad; incluso algunos investigadores opinan que los *blogs* proveen de una nueva manera de ayudar a definir la marca de territorio (Akehurst, 2008).

2.4.1.2. Twitter

Uno de los medios sociales más utilizado es Twitter, una plataforma de comunicación que se ha convertido en agencia de noticias que dispersa y amplía información del mundo y del internet (Sotiriadis & Zyl, 2013). Purohit et al., (2013) la definen de una manera más específica como un servicio o plataforma para escribir micro-blogs, que además provee una estructura parecida a una red social y es un medio para que la información fluya; aquí, los usuarios escriben noticias o comunicaciones y se suscriben (denominado en

este ambiente como “seguir”) a otros usuarios para recibir sus actualizaciones (también en forma de micro-blogs).

Las particularidades más significativas de este medio social son:

* TWEET: Huberman, Romero, & Wu (2008) explican que son mensajes cortos, hasta 140 caracteres, que pueden ser leídos por cualquier usuario de esta red. Purohit et al. (2013) opinan que este límite favorece la expresión.

* HASHTAG: Los autores Hays, Page, & Buhalis (2013) explican que dentro de la plataforma de Twitter, el símbolo # se conoce como “hashtag” y se utiliza para organizar los comentarios y optimizar su búsqueda.

* URLs abreviados: Los *tweets* pueden contener vínculos a direcciones de páginas de internet. Debido al limitante en el número de caracteres que cada *tweet* puede tener, existen servicios externos que ofrecen el acortamiento de dichas direcciones (Purohit et al., 2013).

2.4.2. Páginas de Redes Sociales

De acuerdo a Ruzic & Bilos (2010), el término “red social” puede ser estudiado aún fuera del ambiente digital; los autores definen el concepto como una estructura sociológica que describe las relaciones mutuas entre los individuos. Para estos investigadores, al hablar de las redes sociales en el internet, las conexiones sociales invisibles se hacen perceptibles bajo una interfaz accesible y simple.

Uno de los mayores retos a los que se enfrenta la industria del turismo y los negocios relacionados es el alce que han tenido las plataformas de redes sociales, las cuales permiten a los viajeros interactuar y compartir sus opiniones con un número ilimitado de comunidades virtuales (Sotiriadis & Zyl, 2013). En un estudio realizado por Lo et al. (2011) se encontró que los sitios de redes sociales son los más utilizados por los viajeros para compartir

fotografías; además es relevante mencionar el hecho de que los turistas comparten sus retratos en más de uno de estos sitios.

En la Tabla 1 se puede apreciar cómo Sotiriadis & Zyl (2013) ejemplifican este tipo de herramientas con las redes sociales Facebook y LinkedIn.

2.4.2.1. Facebook

Esta red social fue establecida en el 2004 y su misión es “darle a la gente el poder de compartir y hacer que el mundo sea más abierto y este más conectado (Facebook Newsroom, n.d.). White (2010) cita a Dulworth (2008) y añade que Facebook surgió como una versión en línea de los anuarios escolares que se les entregan a los estudiantes para conocer a sus compañeros de clase. Dev, Buschman, & Bowen (2010) opinan que es la página de internet más visitada en el mundo. Además, cuando Kwok & Yu (2012) citan el trabajo realizado por Zhu & Wilbur (2011), indican que los usuarios de Facebook pasan un promedio de 46 minutos diarios conectados a esta página.

De acuerdo a Stankov, Lazic, & Dragicevic (2010) esta página de internet ofrece muchas ayudas para promocionar el turismo, con opciones como “Páginas” o “Grupos”. Hsu (2012) cuando cita a Treadaway & Smith (2010) enumera que las ventajas ofrecidas por Facebook para la industria turística incluyen: 1) Marketing viral, 2) Desarrollo de negocios y generación de clientes potenciales, 3) comunicación externa, 4) administración de quejas, 5) publicación de felicitaciones o *feedback* positivo, 6) conexión con seguidores y 7) publicación de testimonios y recomendaciones.

2.4.2.2. LinkedIn

Esta página web inició operaciones en 2003 con el propósito de hacer conexiones entre profesionistas para hacerlos más productivos y exitosos; sus oficinas principales están en Silicon Valley, California, Estados Unidos, pero posee oficinas locales en varios países (LinkedIn, 2013).

Skeels & Grudin (2009) describen esta página de internet de la siguiente manera:

“LinkedIn se enfoca en información profesional, invitando a los usuarios a construir un resumen de su hoja de vida y establecer “conexiones.” Los perfiles son estrictamente profesionales, con ninguna o muy poca información acerca de pasatiempos, afiliaciones políticas y religiosas, música preferida, libros o películas. Las personas pueden solicitar y hacer disponibles recomendaciones de otros miembros, y además controlar la cantidad de información que se muestra en su perfil hacia el público y demás contactos. Una característica distintiva es que los miembros pueden explorar la información de sus contactos directos y de los contactos de sus contactos.” (traducción de su original en inglés).

Ferguson (2013) opina que con 238 millones de miembros en más de 200 países, 2.8 millones de perfiles empresariales, y 1 millón de grupos con orientación profesional, LinkedIn se ha convertido en la red profesional más grande del mundo.

2.4.3. Proyectos Colaborativos

Sotiriadis & Zyl (2013) indican que este tipo de páginas se enfocan en incrementar el conocimiento colectivo y dependen sobretodo del trabajo desarrollado por los usuarios. La mayoría de estos proyectos trabajan a través de los llamados “wikis”, que de acuerdo a Engstrom & Jewett (2005) éstos se pueden describir como un sitio web compuesto por el trabajo colectivo de muchos autores; es similar a un *blog* en cuanto a estructura y lógica, pero un *wiki* permite a cualquiera editar, borrar o modificar el contenido que ha sido colocado en la página por otro autor.

2.4.3.1. Wikipedia

Wikipedia es un ejemplo de trabajo colaborativo utilizando *wikis*; es una enciclopedia que se encuentra en internet y es el ejemplo actual más

importante acerca del periodismo participativo, ya que todos los usuarios editan artículos pero mantienen un punto de vista neutral (Lih, 2004). Actualmente Wikipedia está disponible en 287 idiomas; la versión en castellano inició en 2001 y cuenta con 1.047.824 artículos (Wikipedia, 2013b).

El proyecto fue iniciado por Jimmy Wales quien junto con su único empleado, Larry Singer, prepararon una página llamada Nupedia cuyo objetivo era ser un medio para revisiones de publicaciones científicas. Para ser miembro de esta página los editores tenían que poseer un título de doctorado, por lo que el proyecto rápidamente fracasó. Un tiempo después, Wales y Singer decidieron darle un cambio a la página web e incluir *wikis* para permitir un trabajo colaborativo entre todos aquellos autores dispuestos a trabajar en los temas propuestos (Sanger, 2005).

Aunque actualmente se encuentra inactivo, el 17 de mayo del 2007 se inició un proyecto denominado “*WikiProject Travel and Tourism*” (Proyecto Wiki para Viajes y Turismo), con el objetivo de coordinar el trabajo y expandir la cobertura de los artículos relacionados con esta industria (Wikipedia, 2013c).

2.4.4. Páginas con Contenido Colectivo

En los últimos años se ha visto un crecimiento en la cantidad de contenido multimedia que se encuentra disponible en el internet gracias a las comunidades, como YouTube o Flickr, que generan contenido colaborativo. Las redes sociales “puras” permiten a los usuarios crear nuevas conexiones sociales, pero estas comunidades admiten además que los usuarios contribuyan con material de tipo multimedia y que interactúan con respecto a dicho material (llamado interacción usuario-a-contenido)

2.4.4.1. YouTube

Halpern & Gibbs (2013) indican que YouTube es una plataforma dentro de internet que permite que las personas cuelguen, bajen o compartan videos; además, tiene espacio para que los usuarios comenten dichos videos. Los

autores mencionan también que la principal diferencia en el uso de esta red social es que los usuarios de YouTube no requieren dar su información personal para registrarse; algunos incluso administran canales (espacios propios con videos favoritos, personales o empresariales) sin haber compartido sus datos particulares con el sistema.

Chowdhury & Makaroff (2012) opinan que YouTube que es el sitio con contenido colectivo más popular en el mundo ya que en el 2007 era la página web más accesada en internet, con más de 40 millones de videos y poco más de 20 millones de usuarios. Actualmente, esas calificaciones han mejorado. Conforme a Alexa Internet Inc. (2013), compañía estadounidense dedicada a la analítica de los sitios web, YouTube es considerada la tercera página más visitada en el mundo, de acuerdo al número diario de visitantes recibidos durante los últimos tres meses. Además, los análisis realizados por esta empresa indican que las personas visitan un promedio de 12.42 páginas internas cuando están en YouTube, y navegan dentro del sitio un promedio de 19 minutos diarios.

Existen en el internet muchas páginas web que permiten compartir videos; pero los dos aspectos que han hecho que YouTube sea tan exitoso es, en primer lugar, que los videos se descargan en un formato uniforme. Youtube acepta oficialmente cualquier video en formatos .WMV, .AVI, .MOV y en .MPG, pero todos ellos son convertidos a .FLV (Adobe Flash Video) antes de ser agregados a la página. Y la segunda es su característica de cortar y pegar; cada video tiene un código HTML que lo acompaña y le permite integrarlo a otra página fácilmente (Cheng, Dale, & Liu, 2008).

2.4.4.2. Flickr

Malinen (2010) indica que Flickr fue abierta al público en 2004 y que se ha transformado en una página de internet muy popular para el intercambio de fotografías digitales. El investigador explica, además, que Flickr permite a los usuarios compartir fotografías, comentarlas y comunicarse con otros usuarios a través de mensajes privados o de la creación de grupos con intereses

comunes. Donaire & Gali (2011) añaden que en apenas 6 años de existencia, la página web ya contaba con 5.000 millones de fotografías; resultado del incremento de 3.000 fotografías nuevas cada minuto

El uso de Flickr se ha vuelto tan popular, que los usuarios, de éste y otros sitios similares, han recibido el nombre de “Snaps.” Individuos que toman fotografías primordialmente para compartirlas en internet y cuya interacción con otras personas se realiza a través de los comentarios y mensajes que hacen acerca de las mismas (Malinen, 2010; Miller & Edwards, 2007).

La importancia de este tipo de red social dentro de la industria del turismo radica en los cambios que se están llevando a cabo en la construcción y difusión de la imagen turística de un territorio. Hoy en día, son los turistas mismos los que crean esta imagen y la difunden; sin intermediación y sin el control de las organizaciones encargadas de manejar la imagen de dicho destino (Donaire & Gali, 2011).

2.4.5. Páginas dedicadas a recibir retroalimentación

Sotiriadis & Zyl (2013) indican que estos sitios web permiten que los usuarios escriban, lean, revisen, discutan y compartan sus experiencias; las formas más típicas se presentan como foros dedicados al escrutinio de productos y servicios. Dentro de la industria del turismo, Tripadvisor es un ejemplo de una página web que permite la revisión, calificación y revisión de hoteles, viajes, y lugares.

2.4.5.1. *Tripadvisor*

De acuerdo a la página corporativa de TripAdvisor, este sitio web es el más grande dentro de la industria del turismo; cuenta con 260 millones de visitantes únicos cada mes, y 100 millones de revisiones y opiniones para más de 2.7 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones (TripAdvisor, n.d.)

Miguéns, Baggio, & Costa (2008) describen a TripAdvisor como una página de internet que se basa en la idea de que los viajeros confían en las revisiones que otros viajeros han hecho acerca de sus viajes; o cuando menos, sienten que estos comentarios les pueden ayudar a ellos en sus decisiones. Además, los autores indican que en esta página la información se redacta de manera autónoma por parte de los turistas, ya que son ellos los que escriben opiniones, comentarios y califican un destino, hotel, atracción o cualquier otro “objeto” turístico o servicio.

A pesar de que en un estudio realizado por Mack, Blose & Pan (2008) y citado por Kwok & Yu (2012) se descubrió que los consumidores percibían las experiencias descritas en un blog personal o empresarial, menos confiables que las compartidas por algún amigo; otra investigación realizada en la industria de la restauración en el 2007 arrojó que más de la mitad de las personas que encontraban una calificación o comentario negativo acerca de un hotel, en páginas como TripAdvisor, suspendían su intención de reservar ahí (Miguéns et al., 2008).

2.5. Análisis del Contexto Actual del Turismo en México

2.5.1. Introducción al país

Los Estados Unidos Mexicanos (“México”) tienen una superficie de 1.964.375 kilómetros cuadrados; limita al norte con Estados Unidos de Norteamérica, al sur con Belice y Guatemala, en la costa oriental se encuentra el Golfo de México y la Península de Yucatán, y el litoral occidental está bañado por el Océano Pacífico (Benseny, 2007). La Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos añade que su extensión lo hace el décimo cuarto país más extenso del mundo; y enmarcados en dicho territorio se encuentran 31 estados y un Distrito Federal (Central Intelligence Agency, n.d.). Adicionalmente y de acuerdo a los resultados del último censo oficial, al 12 de junio del 2010 en México residían 112 millones 322 mil 757 personas, ubicándose así como el undécimo país más poblado del mundo (INEGI, 2010).

2.5.2. El Turismo en México

Desde hace varios años, el turismo en México ocupa un importante lugar en la economía nacional. En los años sesenta, el gobierno mexicano elaboró el primer Plan Nacional de Desarrollo Turístico, el cual ejerció un importante impulso hacia la evolución de esta industria (Benseny, 2007). Más tarde, hacia mediados de los años setenta, el gobierno federal crea los “Centros Integralmente Planeados” con el objetivo de administrar los espacios vacacionales más importantes de esa época; en estos planes se integran los destinos de Cancún, Ixtapa-Zihuatanejo, las Bahías de Huatulco, Los Cabos y Loreto (Frejomil & Crispín, 1998). Actualmente, el presidente mexicano Enrique Peña Nieto instauró la “Política Nacional Turística” con el objetivo de potenciar a México como un destino de clase mundial. La nueva política, desarrollada en agosto del 2013, pretende además que el turismo local sea accesible para los viajeros nacionales (Presidencia de la República, 2013).

Así, con el desarrollo de una cultura del turismo, el país se ha fortalecido dentro de esta industria. En su último reporte, la Organización Mundial del Turismo señaló que el país ocupa el lugar 13 en la clasificación internacional que mide el número de turistas internacionales que visitaron al país en el 2012. En el año 2011 México ocupaba el décimo lugar en esa misma categoría. De esta misma manera, dicho reporte indica que durante el año 2012 el país se situó en el lugar 24 en la captación de divisas por turismo internacional (WTO, 2013). Además, y de acuerdo con datos emitidos por el Banco de México, en el 2010 el turismo representó la tercera fuente de ingresos del país, con 9 por ciento del Producto Interno Bruto (Gaceta Parlamentaria número 3716-III, 2013).

En este mismo sentido Marisela Martínez, coordinadora de Asesores de la Subsecretaría de Planeación Turística de la Secretaría de Turismo, opina que parte del atractivo de México se debe a que “cuenta con 38 bienes patrimonio de la humanidad, la cocina mexicana y el mariachi tienen la denominación de patrimonio intangible; también cuenta con... 3.000 años de historia, 40 mil sitios arqueológicos, 62 etnias vivas, 174 áreas protegidas, 4 áreas patrimonio

de la humanidad y tiene el segundo arrecife más grande del mundo en Cozumel” (Universidad de las Americas Puebla, 2012). En un estudio realizado por Domínguez et al. (2003) se concluyó que los principales atractivos del país incluyen también la percepción de gente local amigable, clima agradable y buena comida tradicional.

2.5.3. El Gobierno Mexicano y su Incursión en las Redes Sociales

En el 2011, la Presidencia de la República Mexicana presentó un modelo de Comunicación Digital instituido con el deseo de “diversificar los canales mediante los cuales el Presidente y el Gobierno Federal informan, interactúan y rinden cuentas ante la ciudadanía.” Los cuatro componentes principales de este proyecto incluyeron: un nuevo portal de la presidencia, espacios de interacción en línea, plataformas concretas de redes sociales, y un blog de la jefatura de gobierno (Sota Mirafuentes, 2011).

Dentro del proyecto presentado por el presidente se dio un énfasis especial en el uso del Twitter que de acuerdo al comunicado de prensa enviado por el entonces presidente Felipe Calderón, el propósito era la de comunicarse directamente con los ciudadanos. De igual manera se mencionaba que “aquellos funcionarios que se habían familiarizado con esta herramienta, se adaptaran a reglas muy sencillas y fáciles de instrumentar para informar mejor a los mexicanos. Por otro lado, los funcionarios que hasta hoy no habían incursionado en el mundo digital, lo harían con la clara encomienda de fortalecer su comunicación institucional, y enriquecer el debate público de los temas de su sector” (Staff de la Presidencia, 2011). En este aspecto Sota Mirafuentes (2011) opina que, con esa acción, el gobierno mexicano se convirtió en la primera administración mundial en el que todos los miembros del gabinete contaban con una cuenta oficial para acercarse a los ciudadanos y comentar sus actividades oficiales.

Recientemente, la Secretaría de Turismo y el Consejo de Promoción Turística de México informó que para atraer a un mayor número de turistas se

fortalecería la estrategia de promoción en internet y redes sociales (Dirección de Comunicación Social, 2012).

Por otro lado, Lay Arellano (2012) afirma que en cuanto a la legislación de las redes sociales y el internet, el gobierno mexicano ha trabajado en la aprobación de tres leyes diferentes. En primer lugar, en el 2011, se propuso una adición al Código Penal del estado de Veracruz que sanciona a personas que “por cualquier medio afirme falsamente la existencia de aparatos explosivos...”. En segundo lugar, la llamada “Ley SOPA” que buscaba reglamentar las descargas de contenidos para proteger la propiedad intelectual en internet; dicha propuesta de ley no fue aprobada. Por último, en mayo del 2013 el Congreso de Nuevo León aprobó un complemento a su Código Penal que castigará a quienes difamen a otras personas en las redes sociales.

3. Estudio Cuantitativo

El propósito de esta investigación es el analizar el uso, que los gobiernos estatales en la República Mexicana, hacen de las redes sociales para promocionar su turismo local. Considerando que el internet se ha convertido en el principal canal para buscar y disseminar información, y que los medios sociales son las herramientas más utilizadas por los turistas al planear sus viajes, los funcionarios dedicados a la promoción territorial mexicana deben preguntarse: ¿Cuáles son los medios sociales más utilizados para la promoción turística?, ¿Qué recursos están utilizando los otros gobiernos?, ¿Cuáles herramientas debo adaptar a la situación particular de mi estado?.

La recolección y el análisis riguroso y sistematizado de los datos acopiados en este trabajo, permite que las preguntas planteadas puedan ser mejor definidas y respondidas; además, ayudan a plantear el tipo de incidencia que dichos datos tengan sobre otros elementos escudriñables. Así, este trabajo planea contribuir con datos fiables que permitan una autoevaluación de los estados mexicanos, y que apoyen sus decisiones para utilizar los medios sociales como herramientas promotoras del turismo. Además, servirá como base para futuros proyectos de investigación.

Así, se observaron 33 indicadores los cuales pertenecen al mismo número de estados que posee la República Mexicana; de cada uno de estos se analizaron los siguientes datos:

Datos Analizados
6.1 Páginas Web
6.2 Cuenta oficial de Facebook
6.3 Cuenta oficial de Twitter
6.4 Cuenta oficial de YouTube
6.5 Otros medios sociales

3.1 Metodología de Investigación

El proceso de investigación escogido para realizar este trabajo es de tipo cuantitativo, obteniendo resultados descriptivos que pudieran ser generalizados. En términos generales se recogió la información con un proceso de búsqueda en internet, observación y recolección en el programa Excel. En ese sentido, las búsquedas, observaciones y rectificaciones de información se realizaron en dos periodos: el primero durante los días 25, 26 y 27 de marzo del 2013, el segundo durante los días 28 y 29 de septiembre del mismo año.

Para iniciar el proceso de investigación se recurrió a la información que presenta la página web de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO SERVYTUR). Esta institución oficial mexicana, fundada en 1917, tiene como objetivo principal la representación y promoción de empresas pertenecientes a las actividades comerciales y turísticas del país (Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, n.d.). Desde su página oficial localizada en www.concanaco.com.mx, dentro de la sección "Turismo en los Estados", se puede ingresar a las páginas que cada uno de los gobiernos estatales ha presentado como sitio oficial de acceso a su información turística.

Así, el siguiente paso fue confirmar que los accesos a cada una de las páginas web fueran correctos y estuvieran activados. En caso contrario, se realizó una búsqueda a través de Google para encontrar los enlaces correctos. Finalmente, el nombre del estado junto con su correspondiente dirección de página web se escribió dentro de una plantilla del programa Excel de Microsoft.

Ya con esta primera parte de la investigación completada, se realizó un estudio detallado de la información incluida en cada una de las páginas. En primer lugar se buscó el número de idiomas disponibles; a continuación se buscó alguna ayuda visual que indicara accesos o utilización de las siguientes herramientas de medios sociales: Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Flickr y “otros”. En caso de que esta información fuera visible, se ingresaba a cada acceso para verificar su disponibilidad. Si la información era correcta, la dirección URL (localizador de recursos uniforme) se escribía dentro de la plantilla de Excel descrita anteriormente.

El siguiente proceso de la investigación fue complementar la información faltante relacionada a los medios sociales; la búsqueda se realizó en el mismo orden propuesto anteriormente. En primer lugar se indagaron datos de la página web Facebook; así, siguiendo el orden alfabético de los estados de la República Mexicana se verificaba si ya se contaba con la dirección URL correspondiente. En caso contrario se utilizaba la herramienta de búsqueda de la misma página de internet ingresando el nombre del estado junto con la palabra “turismo.” El tercer paso fue verificar la fecha en la cual cada cuenta se abrió y el número de amigos que se tenían en el momento del análisis. Los datos obtenidos se escribían en los correspondientes espacios de la tabla de Excel mencionada en párrafos anteriores.

Durante la primer parte de la investigación, que como ya se comentó al principio se realizó del 25 al 27 de marzo del 2013, se siguió un proceso similar para obtener y asentar la información respecto a otros medios sociales. Las únicas diferencias fueron que en el caso de Twitter se verificaba el número de seguidores en vez del número de amigos; y para las cuentas de YouTube, Pinterest y Flickr sólo se indagaba su existencia.

Sin embargo, para la segunda parte de la exploración se ampliaron los datos investigados. En esta sección de la investigación, lo primero fue verificar que los datos obtenidos anteriormente seguían siendo correctos. A continuación, se indagó si la información faltante podía ser ahora encontrada; ya fuera por nueva creación o falta de elementos suficientes durante la primer investigación. Como tercer paso se verificó el nuevo número de amigos en Facebook y seguidores en Twitter. Esta última información se colocó dentro de la plantilla de Excel junto a los datos antiguos. Además, para Twitter se revisó la fecha del último *twit* publicado, para YouTube se investigó el número de videos publicados, y para Flickr el número de fotografías compartidas.

Así, todos los datos fueron almacenados en una plantilla de Excel; desde donde se crearon los porcentajes, listados y gráficas mostradas en la siguiente parte de este trabajo.

3.1 Páginas de Internet Oficiales Enfocadas en el Turismo Estatal

Como ya se mencionó en los párrafos anteriores, en una primera verificación se comprobó que de acuerdo a la CONCANACO SERVYTUR los 32 estados poseen una página oficial con información turística. La información encontrada se presenta en la Tabla 2.

Estado	Página presentada por la CONCANACO SERVYTUR
Aguascalientes	http://www.aguascalientes.gob.mx/temas/turismo/
Baja California	http://www.descubrebajacalifornia.com/2012/index.php
Baja California Sur	http://www.descubrebajacalifornia.com/2012/index.php
Campeche	http://www.campeche.travel/
Coahuila	http://www.secturcoahuila.gob.mx/
Colima	http://www.visitacolima.com.mx/
Chiapas	http://www.turismochiapas.gob.mx/sectur/index.php
Chihuahua	http://www.chihuahua.gob.mx/turismoweb/
Distrito Federal	http://www.mexicocity.gob.mx/
Durango	http://www.visitadurango.com.mx/
Estado de México	http://turismo.edomex.gob.mx/turismo/htm/html/
Guanajuato	http://www.gtoexperience.mx/
Guerrero	http://guerrero.gob.mx/
Hidalgo	http://www.hidalgo.travel/

Jalisco	http://visita.jalisco.gob.mx/wps/portal/ptc/inicio
Michoacán	http://www.turismomichoacan.gob.mx/
Morelos	http://www.morelostravel.com/
Nayarit	http://www.visitnayarit.com/
Nuevo León	http://www.nl.gob.mx/?P=turismo
Oaxaca	http://www.oaxaca.travel/index.html
Puebla	http://www.puebla.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=337&Itemid=3
Querétaro	http://www.queretaro.travel/default.aspx
Quintana Roo	http://www.caribemexicano.gob.mx/
San Luis Potosí	http://www.turismosp.com.mx/
Sinaloa	http://www.vivesinaloa.com/publico/principal/intro.aspx
Sonora	http://www.sonoraturismo.gob.mx/
Tabasco	http://www.tabasco.gob.mx/turismo/
Tamaulipas	http://turismotamaulipas.com/
Tlaxcala	http://turismo.tlaxcala.gob.mx/
Veracruz	http://www.veracruz.mx/
Yucatán	http://yucatan.travel/inicio/
Zacatecas	http://turismo.zacatecas.gob.mx/

Tabla 2. Páginas estatales de turismo presentadas por la CONCANACO SERVYTUR como oficiales. Fecha de acceso 25 al 27 de marzo del 2013. Elaboración propia.

En un segundo paso se ingresó a cada uno de dichas páginas para confirmar su existencia y disponibilidad y se encontró que el enlace ofrecido para 5 estados es equivocado. Desde la página de internet de la CONCANACO SERVYTUR, los vínculos para Coahuila, Colima y Zacatecas muestran un error de inexistencia de la página; el enlace para Baja California Sur es para una agencia de viajes; para el estado de Oaxaca, el nombre del archivo solicitado es incorrecto, sin embargo el servidor o anfitrión es válido por lo que eliminando el nombre de dicho archivo se accede sin problemas a la página.

Es importante mencionar que los enlaces presentados para los estados de Guerrero y Tabasco son válidos; sin embargo éstos vinculan con la página oficial de la administración estatal y no con la página dedicada al turismo de dicho estado. De esta manera, y como siguiente paso se realizó una búsqueda en internet para localizar las páginas faltantes. La información adquirida se presenta en la Tabla 3.

Estado	Páginas de internet oficiales de turismo estatal
Aguascalientes	http://www.aguascalientes.gob.mx/temas/turismo/
Baja California	http://www.descubrebajacalifornia.com/2012/index.php
Baja California Sur	http://visitbajasur.travel/
Campeche	http://www.campeche.travel/
Coahuila	http://www.sedeturcoahuila.gob.mx/inicio/
Colima	http://www.colimatiennemagia.com.mx/
Chiapas	http://www.turismochiapas.gob.mx/turismo/index.php
Chihuahua	http://www.chihuahua.gob.mx/turismoweb/
Distrito Federal	http://www.mexicocity.gob.mx/
Durango	http://visita.durango.gob.mx/
Estado de México	http://turismo.edomex.gob.mx/turismo/htm/html/
Guanajuato	http://gtoexperience.mx/
Guerrero	http://guerrero.gob.mx/
Hidalgo	http://www.hidalgo.travel/
Jalisco	http://visita.jalisco.gob.mx/wps/portal/ptc/inicio
Michoacán	http://www.visitmichoacan.com.mx/
Morelos	http://www.morelostravel.com/
Nayarit	http://www.visitnayarit.com
Nuevo León	http://www.nl.gob.mx/?P=turismo
Oaxaca	http://www.oaxaca.travel/
Puebla	http://puebla.travel/es/
Querétaro	http://www.queretaro.travel/default.aspx
Quintana Roo	http://sedetur.qroo.gob.mx/ *
	http://www.caribemexicano.gob.mx/
San Luis Potosí	http://www.visitasanluispotosi.com/ *
	http://www.turismoslp.com.mx/
Sinaloa	http://turismo.sinaloa.gob.mx/turismo2/
Sonora	http://www.sonoraturismo.gob.mx/
Tabasco	http://www.visitetabasco.com/
Tamaulipas	http://www.turismotamaulipas.com/
Tlaxcala	http://www.turismotlaxcala.com/
Veracruz	http://www.veracruz.mx/
Yucatán	http://yucatan.travel/inicio/
Zacatecas	http://zacatecastravel.com/

Tabla 3. Páginas oficiales de turismo estatal. Elaboración propia.

Por último, es de interés puntualizar que los estados de Quintana Roo y San Luis Potosí poseen, cada uno, dos páginas oficiales para la promoción turística. Para propósitos de este trabajo de investigación, se consideró la información presentada en las páginas que en la Tabla 3 tienen un asterisco.

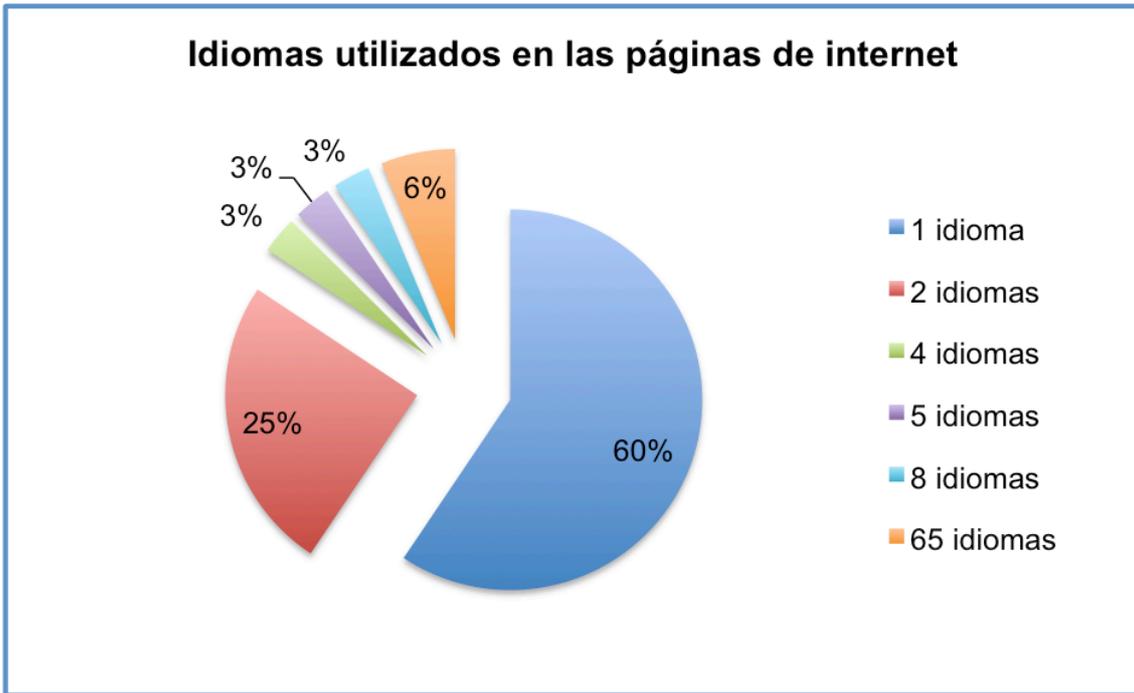
En cuanto al análisis de los idiomas utilizados en las páginas de internet mantenidas por los gobiernos locales para la promoción turística, el estudio de mercado arrojó los resultados resumidos en la Tabla 3.

Estado	No. de idiomas
Baja California Sur	1
Coahuila	1
Chiapas	1
Chihuahua	1
Estado de México	1
Hidalgo	1
Jalisco	1
Michoacán	1
Morelos	1
Nayarit	1
Oaxaca	1
Puebla	1
Quintana Roo	1
San Luis Potosí	1
Sinaloa	1
Tabasco	1
Tamaulipas	1
Zacatecas	1
Guerrero	1
Baja California	2
Colima	2
Guanajuato	2
Nuevo León	2
Querétaro	2
Sonora	2
Tlaxcala	2
Yucatán	2
Durango	4
Campeche	5
Aguascalientes	8
Distrito Federal	65
Veracruz	65

Tabla 3. Idiomas disponibles para las páginas de internet oficiales de los estados mexicanos dedicadas a la promoción del turismo. Elaboración propia.

De esta información se arroja que un alto 60 por ciento de los estados sólo han creado sus páginas oficiales en castellano; ocho de los estados las tienen disponible también en el idioma inglés, lo que comprende un 25 por ciento de las entidades (Gráfica 1). Además, se observó que Durango, Campeche y Aguascalientes han procurado traducir la información en 4, 5 y 8 lenguajes respectivamente. Es importante notar que a pesar de que el estado de Durango indica que la información se puede traducir del castellano al inglés, francés y alemán, el servicio no funciona adecuadamente y la página de internet siempre presenta los datos en castellano. En los casos de Campeche y Aguascalientes respectivamente se concluyó que estos sitios fueron redactados a otros idiomas de la manera tradicional ya que no se encontró ninguna referencia a algún programa o software traductor.

Por su parte, Distrito Federal y Veracruz son los estados que muestran su información con más de 65 idiomas diversos. Las páginas de internet de estos dos estados poseen esta característica utilizado los servicios de Google con su sistema de “Traductor de Sitios Web”, complemento gratuito ofrecido por la compañía Google Inc. para que las páginas de internet que lo utilicen mejoren su alcance mundial (Google Inc., 2012). De acuerdo a información presentada por la empresa, el proceso de traducción automática se lleva a cabo mediante un proceso llamado “traducción estadística automatizada” en el que “nuestros ordenadores generan traducciones basadas en patrones encontrados en una gran cantidad de textos” (traducción al castellano de su original escuchado en inglés) (Google, 2010).



Gráfica 1. Número de Idiomas disponibles en las páginas de internet oficiales de los estados mexicanos dedicadas a la promoción del turismo. Elaboración propia.

En el mismo tema de la utilización de otros idiomas para atraer la atención de posibles turistas extranjeros, es importante puntualizar que algunos de los estados han utilizado palabras en inglés dentro de su dirección de internet, específicamente el 40,6 por ciento. Los casos concretos se presentan en la Tabla 4.

Estado	Dirección de la página de internet
Baja California Sur	http://visitbajasur.travel/
Campeche	http://www.campeche.travel/
Distrito Federal	http://www.mexicocity.gob.mx/
Guanajuato	http://gtoexperience.mx/
Hidalgo	http://www.hidalgo.travel/
Michoacán	http://www.visitmichoacan.com.mx/
Morelos	http://www.morelostavel.com/
Nayarit	http://www.visitnayarit.com
Oaxaca	http://www.oaxaca.travel/
Puebla	http://puebla.travel/es/
Querétaro	http://www.queretaro.travel/default.aspx
Yucatán	http://yucatan.travel/inicio/
Zacatecas	http://zacatecastavel.com/

Tabla 4. Direcciones de páginas de internet con palabras en inglés incluidas en su redacción. Elaboración propia.

Al analizar la Tabla 4 se concluye que de estas 13 direcciones, el 61,5 por ciento utilizan en la redacción de su dirección electrónica la palabra *travel*, que en castellano y para su utilización en este entorno significa “viaja”. La siguiente palabra que más utilizaron los gobiernos mexicanos es *visit*, que en castellano significa “visita”. Por último, el gobierno del Distrito Federal han traducido el nombre de la ciudad, y el gobierno de Guanajuato utiliza el sentimentalismo al utilizar la palabra *experience*, que traducida al castellano significa “experimenta”.

Es interesante comentar que ocho de estos trece estados han utilizado el idioma inglés en la redacción de su dirección electrónica, sin embargo el contenido general de su página de internet sólo se puede leer en castellano. Estos casos específicos se refieren a los estados de Baja California Sur, Hidalgo, Michoacán, Morelos, Nayarit, Oaxaca, Puebla y Zacatecas.

3.2 Cuentas Oficiales de Facebook para la Promoción del Turismo Estatal

Con el objetivo de identificar las cuentas oficiales de Facebook que cada uno de los estados mantiene para la promoción de su turismo estatal, primero se verificó si en las páginas de internet se mostraba algún enlace directo hacia la cuenta de Facebook. En caso de que no existiera tal enlace, la cuenta se busco directamente en el portal de Facebook, y por último se verificó si los enlaces funcionaban y efectivamente direccionaban a la cuenta oficial de cada estado. Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 5.

Estado	Dirección en Facebook
Aguascalientes	https://www.facebook.com/VivaAguascalientes
Baja California	https://www.facebook.com/DescubreBC
Baja California Sur	http://www.facebook.com/SECTURBCS
Campeche	https://www.facebook.com/CampecheTravel
Coahuila	https://www.facebook.com/TurismoCoahuila
Colima	https://www.facebook.com/secretariadeturismocolima
Chiapas	https://www.facebook.com/pages/Secretar%C3%ADa-de-Turismo-Chiapas/266136050097486?fref=ts
Chihuahua	
Distrito Federal	https://www.facebook.com/turismocdmx
Durango	https://www.facebook.com/turismodurango

Estado de México	http://www.facebook.com/edomexturismo
Guanajuato	http://www.facebook.com/gtoexperience
Guerrero	http://www.facebook.com/turismoenguerrero
Hidalgo	http://www.facebook.com/HidalgoTravel
Jalisco	https://www.facebook.com/JaliscoEsMexico
Michoacán	https://www.facebook.com/visitmichoacan
Morelos	http://www.facebook.com/pages/Cuernavaca-turismo-y-eventos-en-Morelos/105936106626
Nayarit	https://www.facebook.com/rivieranayarit.mexico?ref=ts
Nuevo León	http://www.facebook.com/turisonl
Oaxaca	https://www.facebook.com/Oaxaca.tu.Mexico
Puebla	https://www.facebook.com/SecretariaDeTurismoPuebla
Querétaro	https://www.facebook.com/queretaro.travel
Quintana Roo	https://www.facebook.com/CaribeMexico
San Luis Potosí	https://www.facebook.com/secretaria.turismo.sanluispotosi.oficial
Sinaloa	https://www.facebook.com/pages/Sinaloa-se-siente/250862321652311
Sonora	https://www.facebook.com/pages/Vive-Sonora/213800598649952?fref=ts
Tabasco	https://www.facebook.com/ocvtabasco
Tamaulipas	https://www.facebook.com/VisitTamaulipas
Tlaxcala	http://www.facebook.com/pages/Estado-de-Tlaxcala-Ni-te-imaginas-Descubrelo/212269475461816
Veracruz	https://www.facebook.com/VeracruzTurismo
Yucatán	https://www.facebook.com/Yucatan.Turismo
Zacatecas	http://www.facebook.com/pages/Zacatecas-Suena-Bien/175864129150399

Tabla 5. Direcciones de las páginas de Facebook que los estados de la República Mexicana utilizan para la promoción turística. Fecha de revisión 29 de septiembre de 2013. Elaboración propia.

De este análisis se concluye que, con excepción del estado de Chihuahua, la generalidad de los estados de la República Mexicana utilizan las herramientas de Facebook para promover los aspectos turísticos de sus respectivos estados. Es importante destacar que las cuentas de Facebook de Guerrero y Morelos son administradas por agencias promotoras; además, la cuenta de Tabasco se utiliza para apoyar organismos que realizan congresos, ferias y convenciones en dicho estado.

A continuación se realizó un estudio para analizar la fecha en la que dichas cuentas se activaron. Los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Estado	Fecha de apertura
Campeche	16/07/13
Nuevo León	2012
Coahuila	07/06/12
Colima	30/03/12
Sinaloa	09/01/12
Hidalgo	2011
Distrito Federal	03/11/11
Chiapas	28/10/11
Zacatecas	03/08/11
San Luis Potosí	22/07/11
Sonora	27/04/11
Puebla	01/02/11
Tamaulipas	01/01/11
Tlaxcala	01/01/11
Aguascalientes	2010
Baja California	2010
Michoacán	17/12/10
Oaxaca	01/12/10
Durango	13/09/10
Baja California Sur	02/09/10
Guerrero	09/08/10
Guanajuato	08/07/10
Nayarit	2009
Jalisco	15/09/09
Veracruz	24/08/09
Yucatán	04/08/09
Quintana Roo	19/05/09
Querétaro	06/02/09
Estado de México	2005
Tabasco	2001

Tabla 6. Fecha de apertura de las cuentas de Facebook que los estados de la República Mexicana utilizan para promocionar el turismo estatal. Elaboración propia.

De acuerdo a la información presentada en la Tabla 6, el primer estado que abrió una cuenta de Facebook para promocionar su turismo fue Tabasco en el año 2001; y no fue sino hasta 4 años después que el Estado de México le siguió los pasos. Como ya se había mencionado anteriormente, el último estado que decidió recurrir a este recurso de los medios sociales para estar en contacto con turistas es el estado de Campeche, quien apenas en el mes de

julio del 2013 abrió su cuenta. La información representativa se presenta en la Gráfica 2.



Gráfica 2. Año de apertura de las cuentas de Facebook que los estados de la República Mexicana utilizan para promocionar el turismo estatal. Elaboración propia.

De acuerdo a la información que se puede observar en la Gráfica 2, se concluye que la mayoría de estas cuentas se abrieron durante los años 2010 y 2011.

El proceso para analizar el número de amigos que cada cuenta tenía se hizo en dos fechas con el propósito de verificar la utilización de dicha cuenta, y de medir el aumento en el número de amigos de cada una. La primer medición se llevó a cabo entre los días 25 y 27 de marzo del 2013, y la segunda medida se realizó el día 28 de septiembre del mismo año. Los resultados de ambos controles se presentan en la Tabla 7.

Estado	1ª. medición	2ª. medición	Diferencia	Porcentaje
Aguascalientes	22.356	31.610	9.254	41,39
Baja California	18.959	31.885	12.926	68,18
Baja California Sur	2.727	3.268	541	19,84
Campeche	N.D.	322		
Coahuila	1.261	2.484	1.223	96,99
Colima	5.616	6.093	477	8,49
Chiapas	1.243	2.899	1.656	133,23
Chihuahua	N.D.	N.D.		
Distrito Federal	11.783	16.220	4.437	37,66

Durango	12.086	13.099	1.013	8,38
Estado de México	2.835	7.777	4.942	174,32
Guanajuato	6.080	7.233	1.153	18,96
Guerrero	8.684	8.759	75	0,86
Hidalgo	4.166	5.419	1.253	30,08
Jalisco	15.285	19.314	4.029	26,36
Michoacán	15.937	20.990	5.053	31,71
Morelos	8.416	N.D.		
Nayarit	6.347	6.742	395	6,22
Nuevo León	398.036	420.690	22.654	5,69
Oaxaca	6.796	9.834	3.038	44,70
Puebla	8.450	15.675	7.225	85,50
Querétaro	22.277	34.772	12.495	56,09
Quintana Roo	12.491	13.594	1.103	8,83
San Luis Potosí	7.284	8.289	1.005	13,80
Sinaloa	8.896	11.898	3.002	33,75
Sonora	735	1.442	707	96,19
Tabasco	5.865	6.138	273	4,65
Tamaulipas	924	1.961	1.037	112,23
Tlaxcala	23.469	29.840	6.371	27,15
Veracruz	64.400	69.937	5.537	8,60
Yucatán	38.956	42.802	3.846	9,87
Zacatecas	8.231	9.618	1.387	16,85

Tabla 7. Número de amigos que cada cuenta estatal de Facebook obtuvo durante los periodos de medición, diferencia entre ambas mediciones y porcentaje que ese cambio representa. Elaboración propia.

De los resultados obtenidos se concluyen varios puntos importantes:

1. Durante la primer búsqueda, el estado de Campeche no tenía una cuenta oficial de Facebook; sin embargo, para la segunda medición el estado ya contaba con una cuenta que ese momento numeraba 322 amigos. La dirección completa de la cuenta del estado de Campeche se puede leer en la Tabla 5.
2. El estado de Chihuahua fue el único que no registró en ninguna de las dos mediciones el tener una cuenta de Facebook oficial para promover su turismo.
3. La cuenta del estado de Morelos, que desde un principio se observó que era administrada por una agencia promotora y no por el propio gobierno

estatal, no pudo ser encontrada durante la segunda medición. Se asume que la cuenta fue cerrada entre ambos controles.

4. Considerando todos los estados con datos disponibles, entre ambas mediciones se dio un aumento del 42,3 por ciento en el número de amigos obtenidos.
5. Ocho de las cuentas mostraron un aumento superior del 50 por ciento en el número de amigos registrados. El porcentaje más alto lo obtuvo el Estado de México con un incremento del 174,32 por ciento, seguido por Chiapas con 133,23 porcentaje. Tamaulipas aumentó en un 112,23 por ciento el número de amigos entre el tiempo de la primera y segunda mediciones. Coahuila y Sonora mostraron un aumento de más del 90 por ciento, Puebla obtuvo un aumento del 85,50 por ciento y Baja California de 68,18 por ciento. Por último, Querétaro muestra que durante los meses intermedios entre ambas mediciones, remontó el número de amigos en un 56,09 por ciento.
6. Durante ambas mediciones, los tres estados con el mayor número de amigos en Facebook se mantienen inmutables. El primer lugar lo tiene Nuevo León, seguido de Veracruz y Yucatán (Tabla 8)

Posición	Estado	1a. Medición	Posición	Estado	2da. Medición
1	Nuevo León	398.036	1	Nuevo León	420.690
2	Veracruz	64.400	2	Veracruz	69.937
3	Yucatán	38.956	3	Yucatán	42.802
4	Tlaxcala	23.469	4	Querétaro	34.772
5	Aguascalientes	22.356	5	Baja California	31.885
6	Querétaro	22.277	6	Aguascalientes	31.610
7	Baja California	18.959	7	Tlaxcala	29.840
8	Michoacán	15.937	8	Michoacán	20.990
9	Jalisco	15.285	9	Jalisco	19.314
10	Quintana Roo	12.491	10	Distrito Federal	16.220

Tabla 8. Los diez estados con el mayor número de amigos registrados en sus respectivas cuentas de Facebook. Elaboración propia.

Algunos de los resultados arrojados en el análisis de la Tabla 8 son, en primer lugar, el descenso del estado de Tlaxcala del cuarto al séptimo lugar. También, Querétaro y Baja California mejoran posición al subir al cuarto y

quinto lugar respectivamente. Por último, el Distrito Federal toma el lugar de Quintana Roo (decimo durante la primer medición), el cual desaparece de la lista que indica los primeros diez estados con un mayor número de amigos en la cuenta oficial de Facebook para promocionar turismo.

3.3 Cuentas Oficiales de Twitter para la Promoción del Turismo Estatal

Con el objetivo de identificar las cuentas oficiales de Twitter que cada uno de los estados mantiene para la promoción de su turismo estatal, primero se verificó si en las páginas de internet se mostraba algún enlace directo hacia la cuenta de Twitter. En caso de que no existiera tal enlace, la cuenta se busco directamente en el portal de Twitter, y por último se verificó si los enlaces funcionaban y efectivamente direccionaban a la cuenta oficial de cada estado.

Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 9.

Estado	Dirección	1ª. Medición	2ª. Medición	Diferencia	Porcentaje
Aguascalientes	@Aguascalientes_	6.124	7.629	1.505	24,6
Baja California	@DescubreBC	4.953	6.581	1.628	32,9
Baja California Sur	@secturbcs	2.995	3.611	616	20,6
Campeche		N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Coahuila	@SedeturCoah	2.033	2.258	225	11,1
Colima	@SETURCOLIMA	2.161	2.822	661	30,6
Chiapas	@InfoChiapas	70	75	5	7,1
Chihuahua	@ah_Chihuahua	27	41	14	51,9
Distrito Federal	@turismocdmx	30.907	46.759	15.852	51,3
Durango	@GoDurango	1.716	2.291	575	33,5
Estado de México	@EdomexTurismo	2.872	5.511	2.639	91,9
Guanajuato	@gtoexperience	3.042	4.178	1.136	37,3
Guerrero	@TurismoGuerrero	321	382	61	19,0
Hidalgo	@HidalgoTravelMX	3.834	4.709	875	22,8
Jalisco	@JaliscoEsMexico	16.869	22.537	5.668	33,6
Michoacán	@turismo_mich	10.057	13.539	3.482	34,6
Morelos	@ST_Morelos	N.D.	2.545		
Nayarit	@SienteNayarit	14	21	7	50,0
Nuevo León	@TurismoNL	25.149	29.100	3.951	15,7
Oaxaca	@TurismoEconOax	2.606	3.852	1.246	47,8
Puebla	@TurismoenPuebla	2.285	4.352	2.067	90,5
Querétaro	@QroTravel	8.017	12.048	4.031	50,3

Quintana Roo	@CaribeMexico	4.888	7.496	2.608	53,4
San Luis Potosí	@secturslp	2.365	3.445	1.080	45,7
Sinaloa	@sientesinaloa	638	751	113	17,7
Sonora	@visitasonora	492	630	138	28,0
Tabasco	@OCV_Tabasco	2.456	2.936	480	19,5
Tamaulipas	@VisitTamaulipas	274	682	408	148,9
Tlaxcala	@ImaginaTlaxcala	1.393	2.302	909	65,3
Veracruz	@VeracruzTurismo	16.970	24.758	7.788	45,9
Yucatán	@YucatanTurismo	5.275	6.749	1.474	27,9
Zacatecas	@Secturz	3.872	4.686	814	21,0

Tabla 9. Número de seguidores que cada cuenta estatal de Twitter obtuvo durante los periodos de medición, diferencia entre ambas mediciones y porcentaje que ese cambio representa. Elaboración propia.

Los resultados arrojados por la Tabla 9 también incluyen el número de seguidores que cada cuenta oficial posee, y las derivaciones de este análisis se pueden resumir en los siguientes puntos:

1. El estado de Campeche es el único que no ha abierto una cuenta de Twitter para promocionar su turismo local. A su vez, en la primera medición el estado de Morelos no tenía cuenta pero durante el siguiente control la cuenta @ST_Morelos ya contaba con 2,545 seguidores. Con esto, se constata que el 96,87 por ciento de las entidades mexicanas tienen una cuenta oficial de Twitter para la impulso del turismo.
2. Los estados de Chiapas y Nayarit tienen otra cuenta alternativa. Para Chiapas es @Sesctur_Chiapas con 3230 seguidores al 30 de septiembre del 2013. Por su parte, Nayarit también trabaja con la cuenta @turismonayarit, que a la fecha descrita anteriormente tenía 304 seguidores.
3. Considerando todos los estados con datos disponibles, entre ambas mediciones se dio un aumento del 41 por ciento en el número de seguidores. En este aspecto, Tamaulipas fue el estado que matriculó un mayor aumento al registrar 148,9 por ciento más seguidores entre ambas mediciones. Los dos estados que casi doblan su número de

seguidores entre las fechas que se hicieron las mediciones fueron, en primer lugar Estado de México con un 91,9 por ciento de aumento y después Puebla con un 90,5 por ciento.

4. La tabla 10 muestra que durante la primera y segunda medición los 5 estados con el mayor número de seguidores se mantuvo constante. En orden descendente los favorecidos son: Distrito Federal, Nuevo León, Veracruz, Jalisco y Michoacán.

1a. Medición			2a. Medición		
Lugar	Estado	Seguidores	Lugar	Estado	Seguidores
1	Distrito Federal	30.907	1	Distrito Federal	46.759
2	Nuevo León	25.149	2	Nuevo León	29.100
3	Veracruz	16.970	3	Veracruz	24.758
4	Jalisco	16.869	4	Jalisco	22.537
5	Michoacán	10.057	5	Michoacán	13.539

Tabla 10. Los cinco estados con más seguidores en sus respectivas cuentas de Twitter.
Elaboración propia.

El análisis de la periodicidad con que cada estado publica mensajes en la plataforma de Twitter se realizó de manera visual, observando la fecha del último *twitt* publicado. Esta observación se realizó el día 29 de septiembre del 2013; y los resultados se dividieron en cuatro grupos.

En la Gráfica 3 se pueden apreciar cada uno de los grupos y el porcentaje que representan del total de 32 estados. Para el primero grupo “fin de semana” se consideraron todas aquellas cuentas que habían realizado alguna publicación durante los días 27, 28 o 29 de septiembre. Ya que la observación se realizó en un día domingo, se consideró apropiada la agrupación de todas aquellas notas realizadas durante el fin de semana completo. A este grupo pertenecen un total de 22 estados, es decir el 69 por ciento de las cuentas son atendidas aún en fines de semana.

En el siguiente grupo se consideró a todas aquellas cuentas que fueron actualizadas durante la semana anterior a la observación, es decir del 23 al 26

de septiembre del año en curso. Dentro de este conjunto se agruparon las cuentas de Sonora, Jalisco e Hidalgo. Asimismo, se definió un tercer grupo con las cuentas de Twitter que llevaban más de una semana sin comentarios; del análisis se encontró que el 19 por ciento de las cuentas tenían retrasos significativos.

a) La cuenta del estado de Chiapas fue actualizada por última vez el día 13 de julio del 2012.

b) La cuenta del estado de Chihuahua no ha sido actualizada desde el día 26 de marzo del 2012

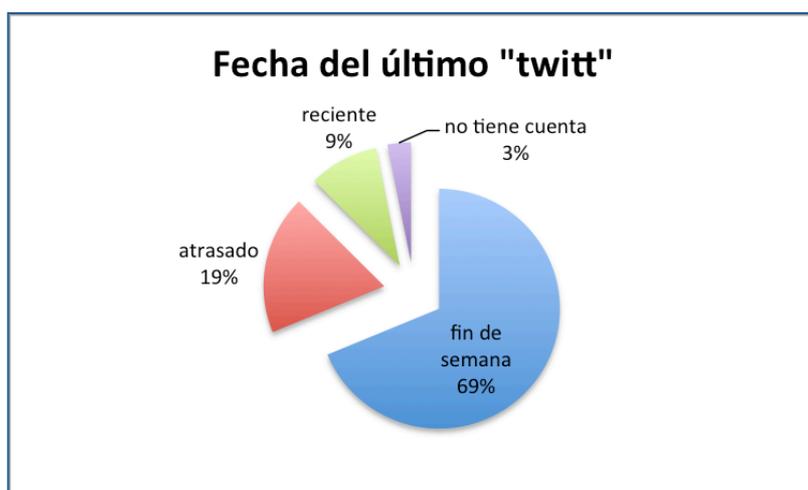
c) El primero de abril del año de curso se escribió el último *twitt* del estado de Guerrero

d) La cuenta de Nayarit nunca ha publicado información desde su apertura

e) Sinaloa no actualiza su información desde el 20 de junio del 2013.

f) El estado de Zacatecas mantiene inactiva su cuenta desde el 11 de marzo de este año.

Estas 6 cuentas forman el 19 por ciento del grupo denominado "Atrasado"; y finalmente, se formó una división especial a aquellos estados sin cuenta de Twitter. Como se ha mencionado con anterioridad, a la fecha de los estudios realizados, únicamente el estado de Campeche no contaba con una cuenta oficial de Twitter para promocionar su turismo.



Gráfica 3. Lapsos en que se actualizó por última vez la cuenta oficial de Twitter de los diferentes estados de la Republica Mexicana para la promoción del turismo. Elaboración propia.

3.4 Canales Oficiales de YouTube para la Promoción del Turismo Estatal

La búsqueda por localizar si los 32 estados de la República Mexicana tienen una cuenta de YouTube para promocionar su turismo local se realizó de una manera similar a la indagación de los datos anteriores. En primer lugar, la información se buscó dentro de las páginas web oficiales de cada estado. En caso de no encontrarse dichos datos, se realizó una búsqueda directa en el sitio de internet de YouTube incluyendo las palabras “turismo” seguidas del nombre del estado correspondiente.

La exploración de estos datos se realizó a finales del mes de marzo del 2013, con una confirmación de los mismos a finales del mes de septiembre del 2013; no se encontraron variaciones en las peculiaridades recabadas durante el primer análisis.

Los resultados, que se pueden observar en la Tabla 11, indican que el 84,4 por ciento de los estados cuentan con un canal de YouTube. Los estados que todavía no aplican esta tecnología para promocionar sus actividades turísticas son Chihuahua, Morelos, Oaxaca, Quintana Roo y Yucatán.

Estado	Dirección	Fecha de creación
Aguascalientes	http://www.youtube.com/user/VivaAguascalientes1	14/08/09
Baja California	http://www.youtube.com/DescubreBC	16/02/11
Baja California Sur	http://www.youtube.com/user/SECTUREBCS	14/11/11
Campeche	http://www.youtube.com/user/ViveCampechetravel	08/02/12
Coahuila	http://www.youtube.com/turismocoah	07/06/12
Colima	http://www.youtube.com/user/secturismocolima	13/03/12
Chiapas	http://www.youtube.com/secturi	22/10/09
Chihuahua	NO TIENE	
Distrito Federal	http://www.youtube.com/secturdf	05/11/07
Durango	http://www.youtube.com/user/TurismoDGO/feed	23/08/08
Estado de México	http://www.youtube.com/GobEdoMex	24/07/09
Guanajuato	http://www.youtube.com/gtoexperience	05/07/10
Guerrero	http://www.youtube.com/user/turismoenguerrero/feed	31/08/10
Hidalgo	http://www.youtube.com/channel/UCP1c_jQBFxRXkKeTJ_9IQg/videos	11/07/12
Jalisco	http://www.youtube.com/user/JaliscoEsMexicoTube	30/09/09
Michoacán	http://www.youtube.com/user/turismomichoacan	19/03/09

Morelos	NO TIENE	
Nayarit	http://www.youtube.com/visitnayarit	03/03/12
Nuevo León	http://www.youtube.com/TurismoNuevoLeon	08/05/09
Oaxaca	NO TIENE	
Puebla	http://www.youtube.com/user/Pueblaexperience	26/02/13
Querétaro	http://www.youtube.com/travelqueretaro	08/09/12
Quintana Roo	NO TIENE	
San Luis Potosí	http://www.youtube.com/user/secturslp	14/10/09
Sinaloa	http://www.youtube.com/user/SriaTurismoSinaloa	03/03/11
Sonora	http://www.youtube.com/visitasonora	
Tabasco	http://www.youtube.com/user/OcvTabascoOficial/feed	06/12/12
Tamaulipas	http://www.youtube.com/user/TurismoTamaulipas?feature=watch	14/03/11
Tlaxcala	http://www.youtube.com/user/SecturTlaxcala/about	30/09/11
Veracruz	http://www.youtube.com/user/VeracruzTurismo/videos	05/06/09
Yucatán	NO TIENE	
Zacatecas	http://www.youtube.com/user/SECTURZ	16/07/11

Tabla 11. Listado de las cuentas oficiales de YouTube que los estados de la República Mexicana utilizan para promocionar su turismo local, y fecha de apertura de la cuenta. Elaboración propia.

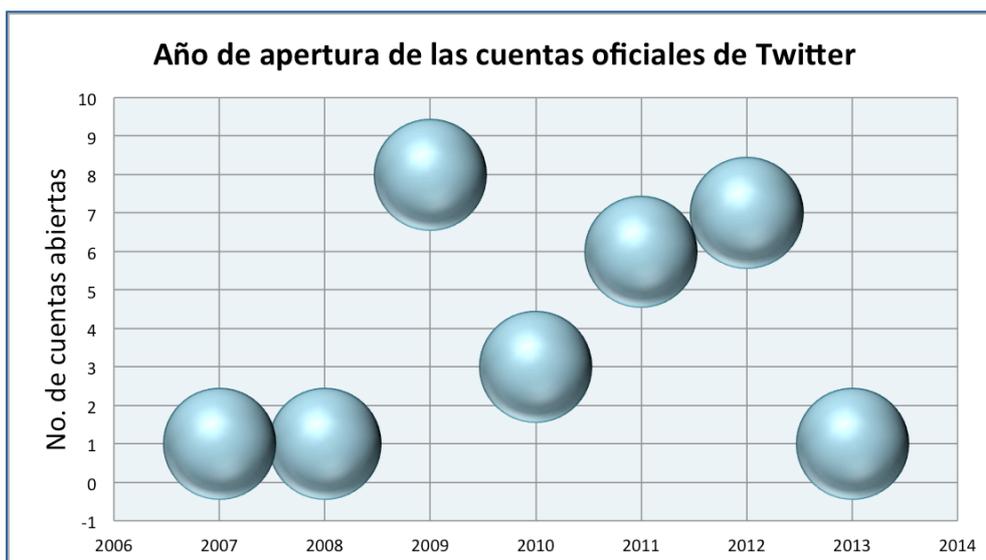
Asimismo, se realizó un análisis con las fechas en las que cada estado había decidido abrir una cuenta en YouTube y enfocarla concretamente a la promoción del turismo local. Los resultados observados en la Tabla 12 y la Gráfica 3 indican que la mayor parte de los estados (8), abrió su cuenta en el 2009; mientras que la temporada en la que nuevamente se registró una alza en el número de cuentas abiertas fue durante el 2012.

Estado	Fecha de creación
Puebla	26/02/13
Tabasco	06/12/12
Querétaro	08/09/12
Hidalgo	11/07/12
Coahuila	07/06/12
Colima	13/03/12
Nayarit	03/03/12
Campeche	08/02/12
Baja California Sur	14/11/11
Tlaxcala	30/09/11
Zacatecas	16/07/11
Tamaulipas	14/03/11

Sinaloa	03/03/11
Baja California	16/02/11
Guerrero	31/08/10
Sonora	12/07/10
Guanajuato	05/07/10
Chiapas	22/10/09
San Luis Potosí	14/10/09
Jalisco	30/09/09
Aguascalientes	14/08/09
Estado de México	24/07/09
Veracruz	05/06/09
Nuevo León	08/05/09
Michoacán	19/03/09
Durango	23/08/08
Distrito Federal	05/11/07

Tabla 12. Fecha en que los dependencias oficiales de cada estado en la República Mexicana abren una cuenta en YouTube para promocionar el turismo local. Elaboración propia.

El primer estado en abrir una cuenta de YouTube para promocionar su turismo local fue la Ciudad de México, quien un poco después de un año del lanzamiento de YouTube decidió utilizar esta tecnología. Un año más tarde, en 1998, el estado de Durango se activó dentro de este portal. Como ya se mencionó, durante 2009 se registraron el mayor número de estados: Michoacán, Nuevo León, Veracruz, Estado de México, Aguascalientes Jalisco, San Luis Potosí y Chiapas. Al grupo de los estados que abrieron su cuenta de YouTube en el año 2010 pertenecen Guerrero, Sonora y Guanajuato. En el año 2011 fueron 7 y en el año 2012 fueron 8 los estados que iniciaron actividades en YouTube para promocionar sus actividades turísticas. Puebla, el caso más reciente, se registró a inicios de este año.



Gráfica 4. Año en que las dependencias oficiales de cada estado en la República Mexicana abren una cuenta en YouTube para promocionar el turismo local. Elaboración propia.

Sin embargo, durante la observación de cada uno de estos canales se percibió que algunos estados solamente han utilizado sus cuentas en escasas ocasiones; tal es el caso de el estado de Coahuila quien sólo ha colgado un video. Los estados de Durango, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas sólo cuentan con dos videos cada uno en sus respectivos canales. De la misma manera, los estados de Campeche, Nayarit, Puebla y Tabasco cuentan con un reducido depósito de información visual (Tabla 13). El resto de los estados cuenta con un listado cuantioso que incluye más de 12 videos cada uno.

Estado	No. de videos
Coahuila	1 video
Durango	2 videos
Tlaxcala	2 videos
Veracruz	2 videos
Zacatecas	2 videos
Campeche	4 videos
Nayarit	4 videos
Puebla	4 videos
Tabasco	5 videos

Tabla 13. Listado de los estados de la República Mexicana con menor actividad dentro de sus cuentas oficiales de YouTube para promocionar el turismo local. Elaboración propia.

3.5 Otros Medios Sociales utilizados para la Promoción del Turismo Estatal

La búsqueda de estos datos se realizó de manera similar a los casos anteriores. Se realizó una primera búsqueda en el mes de marzo del 2013, y una segunda revisión y verificación de datos a finales de septiembre del mismo año. De este análisis se concluyó que existen 12 estados que se han introducido en la utilización de otros medios a través de los cuales promocionan las oportunidades que dichos territorios ofrecen. A este conjunto pertenecen los estados de: Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Campeche, Colima, Distrito Federal, Guanajuato, Hidalgo, Nuevo León, Querétaro, Quintana Roo y Tamaulipas.

De esta selecta docena, el 83,33 por ciento tienen una cuenta en Flickr, siendo así la herramienta utilizada con más frecuencia. De acuerdo a los datos observados en la Tabla 14, Nuevo León es el estado con un mayor número de fotos, seguido de Tamaulipas y Querétaro. Se observa además, que el primer estado en utilizar esta herramienta fue Querétaro en enero del 2009. Mientras que la más reciente adición la realizó Aguascalientes en mayo del 2012.

Estado	Dirección	Fecha	Fotos
Nuevo León	http://www.flickr.com/photos/turismonuevoleon	jul-09	6.184
Tamaulipas	http://www.flickr.com/photos/turismotamaulipas	mar-11	2.649
Querétaro	http://www.flickr.com/photos/queretarotravel	ene-09	1.488
Aguascalientes	http://www.flickr.com/people/viva_aguascalientes/	may-12	477
Guanajuato	http://www.flickr.com/photos/gtoexperience/	jul-10	329
Quintana Roo	http://www.flickr.com/photos/caribemexicano/	may-09	269
Campeche	http://www.flickr.com/photos/campeche-travel/	feb-12	168
Colima	http://www.flickr.com/photos/secretariadeturismocolima	mar-12	129
Baja California Sur	http://www.flickr.com/photos/secturbcs	ago-11	128
Baja California	http://www.flickr.com/photos/descubrebc	feb-11	113

Tabla 14. Direcciones que los estados de la República Mexicana utilizan para la promoción de su turismo local dentro de Flickr; junto con la fecha en la que se dieron de alta y el número de fotos disponibles al 2 de octubre del 2013. Elaboración propia.

Con respecto a otras herramientas sociales de comunicación, su utilización es muy variada dentro de este grupo de doce estados. En concreto:

- a) Existen 4 estados con cuenta en Pinterest: Baja California, Baja California Sur, Distrito Federal e Hidalgo.
- b) Existen 2 estados que utilizan los servicios de Google+: Baja California y Nuevo León.
- c) Existen 2 estados que se han dado de alta en Vimeo: Baja California Sur y Querétaro.
- d) Campeche ofrece una aplicación para móviles con información turística.
- e) Nuevo León permite la interacción con usuarios a través de un *blog* en <http://blog.nuevoleon.travel/>. Sin embargo, es importante mencionar que en la segunda revisión de datos esta bitácora no se encontraba en servicio.

4. Conclusiones

Hoy en día, la creciente competencia en el turismo mundial obliga a los gobiernos a trabajar intensamente para desarrollar y mantener su competitividad; además, hace que sea imprescindible para las instituciones oficiales encargadas de la promoción turística el adquirir y utilizar efectivamente las tecnológicas más recientes, e incorporarlas en sus sistemas de gestión y promoción.

La importancia de este trabajo reside en presentar una percepción general de la promoción turística, que realizan en internet, los 32 gobiernos estatales mexicanos; además de las implicaciones que esto trae a las administraciones responsables de este trabajo. De esta manera, se pueden observar tanto las diferencias como las oportunidades para cada una de estos gobiernos.

En primer lugar, los resultados de este estudio indican que existe una falta de homogeneidad en el contenido y tecnologías utilizadas por parte de los gobiernos locales. En otras palabras, no existe un concepto uniforme y sostenido en la forma adecuada de promocionar los territorios mexicanos a través del internet. El único medio en internet que todos los estados de la República Mexicana utilizan es las páginas web, aunque con marcadas diferencias. En segundo lugar, las herramientas más utilizadas son Facebook y Twitter, ya que el 96.8 por ciento de los estados tienen cuentas oficiales. En tercer lugar, este estudio arrojó que el 84,4 por ciento de las entidades también hacen uso de YouTube para realizar actividades de promoción.

Asimismo, este estudio expone un amplio abanico de oportunidades para la promoción turística, como se resume a continuación:

- Únicamente el 31,2 por ciento utilizan el sitio web Flickr.
- Cuatro estados tienen cuenta de Pinterest
- Dos estados utilizan los servicios de Google+
- Un par de estados emplean Vimeo.
- Solamente un estado ofrece una aplicación para móviles.
- Un estado publicita el uso de un *blog* turístico.

Como se mencionó, todos los estados tienen un sitio web para promocionar su turismo local; sin embargo, el 60 por ciento ofrece su información solamente en castellano, y un, aún bajo, 25 por ciento ha añadido solamente como alternativa el idioma inglés; a pesar que el principal grupo de turistas son de habla inglesa. Los funcionarios encargados de la promoción de territorio deben considerar que la adaptación cultural de los sitios web impacta en la percepción que los turistas tienen del contenido presentado; incluso, el material adaptado incita a la compra ya que el entendimiento de la información disminuye el esfuerzo cognitivo del turista (Roig & Cavia, 2006).

En cuanto al uso de Facebook, se puede concluir que la generalidad de los estados de la República Mexicana consideran importante y útil utilizar esta herramienta. Esto se refleja en el aumento del 42,3 por ciento del número de amigos que, considerando todas las cuentas, se suman entre los dos períodos de observación. Además, se distingue que la mayor parte de los estados comenzó a utilizar esta herramienta entre 2010 y 2012.

La tercera herramienta más utilizada por las entidades mexicanas es Twitter, aunque aquí las diferencias en cuanto su uso son muy notables entre cada una de ellas. En primer lugar, la cuenta con mayor número de partidarios tiene 46.759 seguidores (a la fecha de la última medición); en el otro extremo, existen tres cuentas con únicamente cinco, siete y 14 seguidores respectivamente. También, el 69 por ciento de las cuentas son actualizadas puntualmente; pero existe un 19 por ciento que no realizan actualizaciones de manera regular.

Si bien varios estados han trabajado arduamente para mantener la comunicación con sus seguidores, algunos otros deberían de considerar que la necesidad que los turistas tienen de comunicarse puede ser satisfecha a través del Twitter; pero esta necesidad debe ser satisfecha para que los usuarios regresen. Chen (2011) citando a Weibull's (1985), indica que las personas buscan medios que satisfagan sus necesidades, pero sólo cuando la utilización de algún medio es satisfactoria las personas lo volverán a utilizar.

Esta consideración de mantener una comunicación constante, también se puede aprovechar para el análisis que se realizó en cuanto a la utilización de YouTube. Aquí, se encontró que el 84,4 por ciento de los estados mexicanos tienen una cuenta en este sitio web; sin embargo, nueve de los mismos han colgado menos de cinco videos. Es importante puntualizar que la mayoría de los gobiernos decidió abrir una cuenta de YouTube en el 2009.

Como ya se ha mencionado, la revolución tecnológica experimentada en el internet ha cambiado dramáticamente las condiciones de mercado para las dependencias gubernamentales dedicadas a la promoción turística. Los medios sociales, principalmente, proveen la interacción que los viajeros actualmente demandan. El uso profesional y eficaz de estos medios sociales representan oportunidades de alto impacto que podrían repercutir en los índices de competitividad en la actividad turística en cada una de las localidades. Lo anterior proveyendo información oportuna, segmentada adecuadamente, interesante, actual y sobretodo, manteniendo una comunicación continua.

4.1 Recomendaciones

Si bien los medios sociales son tecnologías que evolucionan rápida y constantemente, los funcionarios dedicados a la promoción de territorio en México pueden establecer una serie de pautas que les ayuden a utilizar dichas herramientas de una manera más eficaz. Así, después del análisis realizado se describen los siguientes puntos que pudieran servir como guías de acción.

1. Los 32 estados de la República Mexicana disponen de zonas turísticas. Si bien algunas regiones han sido tradicionalmente reconocidas por los viajeros internacionales, todos los territorios tienen lugares que pueden ser visitados. Consecuentemente, los 32 gobiernos de cada uno de los estados debería instalar grupos especializados en la promoción territorial a través de los medios sociales para impulsar sus respectivas regiones.

2. Aunando al punto anterior, es importante que estas organizaciones estén fuertemente entrelazadas con el plan de trabajo de cada uno de los gobiernos. Es decir, los esfuerzos realizados a través de los medios sociales deben estar acorde con los trabajos realizados por los medios tradicionales. Una correcta integración fortalece los esfuerzos realizados y consecuentemente la inversión monetaria se protege.
3. Si bien el abanico de medios sociales es muy amplio, y diariamente se construyen nuevas herramientas, es importante que todos los estados integren cuando menos las más populares y que han probado ser exitosas. Es decir, como mínimo todos los estados deberían estar activos dentro de Facebook, Twitter, YouTube y Flickr.
4. El objetivo principal de la promoción de territorio es la atracción de turistas, locales o internacionales. Dado que el mayor número de turistas que ingresan en México es de habla inglesa, todos los medios de promoción deberían, mínimamente, estar también disponibles en inglés.
5. Considerar que una de las tendencias con más fuerza dentro del entorno es los medios sociales móviles; así que la inversión en aplicaciones propias creadas específicamente para los teléfonos y las tabletas es algo ineludible.
6. Finalmente, el atractivo principal de los medios sociales es la facilidad de comunicación con los miembros de las redes. Pero esta comunicación debe ser de manera constante, interesante, honesta. En los medios sociales, no sirve de nada solamente poseer una cuenta, lo importante es utilizar cada herramienta.

Referencias

- Akehurst, G. (2008). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51–61. doi:10.1007/s11628-008-0054-2
- Alexa Internet Inc. (2013). youtube.com. Retrieved October 09, 2013, from <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>
- Benseny, G. (2007). El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral. *Aportes y transferencias*, 2, 13–34. Retrieved from <http://nulan.mdp.edu.ar/332/>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2013). The new role of tourists in destination image formation. *Current Issues in Tourism*, (September), 37–41. doi:10.1300/J073v02n02
- Central Intelligence Agency. (n.d.). *The world factbook. Country comparison: Area*. Retrieved from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2147rank.html?countryName=Mexico&countryCode=mx®ionCode=noa&rank=14#mx>
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345–368. doi:10.1080/10548408.2011.571571
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755–762. doi:10.1016/j.chb.2010.10.023
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008). Statistics and Social Network of YouTube Videos. *16th International Workshop on Quality of Service*, 229–238. doi:10.1109/IWQOS.2008.32
- Chowdhury, S. A., & Makaroff, D. (2012). Characterizing Videos and Users in YouTube: A Survey. In *2012 Seventh International Conference on Broadband, Wireless Computing, Communication and Applications* (pp. 244–251). IEEE. doi:10.1109/BWCCA.2012.47
- Chu, R. (2001). What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites? *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 95–100. doi:10.1016/S0278-4319(00)00046-3

- Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, S. y T. (n.d.). CONCANACO SERVYTUR. Retrieved September 20, 2013, from <http://www.concanaco.com.mx/>
- Cunliffe, D. (2000). Developing usable Web sites – a review and model. *Internet Research: Electronic Network Application and Policy*, 10(4), 295–308. doi:10.1108/10662240010342577
- De San Eugenio Vela, J., & Jimenez Morales, M. (2009). Identidad territorial y promoción turística : la organización de eventos como estrategia de creación , consolidación y difusión. *Zer*, 14(26), 277–297.
- Dev, C. S., Buschman, J. D., & Bowen, J. T. (2010). Hospitality marketing: a retrospective analysis (1960-2010) and predictions (2010-2020). *Cornell Hospitality Quarterly*, 459–469.
- Dirección de Comunicación Social. (2012). *Boletín 03 Intensificaran SECTUR y CPTM estrategia de promoción turística en 2012*. Retrieved from http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Boletin_03_
- Domínguez, P., Valdés, R., & Morfín, C. (2003). Los medios de comunicación y su impacto en la formación de la imagen de un destino turístico: la opinión del mercado europeo sobre México. In ESADE (Ed.), *XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. ESADE-Fira de Barcelona*. Barcelona.
- Donaire, J. A., & Gali, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. *Cuadernos de Turismo*, 27, 291–303.
- Engstrom, M. E., & Jewett, D. (2005). Collaborative learning the wiki way. *TechTrends*, 49(6), 12–15. doi:10.1007/BF02763725
- Facebook Newsroom. (n.d.). Key Facts. Retrieved October 06, 2013, from <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- Ferguson, R. B. (2013). The Relevance of Data: Going Behind the Scenes at LinkedIn Authors. *MIT Sloan Management Review*, 55(1), 1–3. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1438811244?accountid=14497>
- Folgado Fernandez, J. A., Oliveira Duarte, P. A., & Hernandez Mogollon, J. M. (2011). Imagen del destino y marca turística: Sinergias e implicaciones. In *International Conference on Tourism and Management Studies* (p. 904=914).
- Frejomil, E., & Crispín, A. (1998). Tipología de los municipios turísticos de México a fines del siglo XX. *Geographicalia*, 147–157. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=59888>
- Gaceta Parlamentaria número 3716-III. (2013). *Dictámenes a Discusión. De la Comisión de Turismo, con proyecto de decreto que adiciona un segundo párrafo al artículo 41 de la Ley General de Turismo*. Gaceta Parlamentaria.

- Retrieved from
<http://gaceta.diputados.gob.mx/Gaceta/62/2013/feb/20130226-III.html#DictamenesaD>
- Google. (2010). *Inside Google Translate*. USA: YouTube. Retrieved from
http://www.youtube.com/watch?v=_GdSC1Z1Kzs
- Google Inc. (2012). Traductor de Sitios Web. Retrieved September 26, 2013, from <http://translate.google.com/manager/website/?hl=es>
- Halpern, D., & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159–1168. doi:10.1016/j.chb.2012.10.008
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. doi:10.1080/13683500.2012.662215
- Hsu, Y.-L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972–980. doi:10.1016/j.ijhm.2011.11.005
- Huberman, B., Romero, D., & Wu, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *Available at SSRN 1313405*, 1–9. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1313405
- INEGI. (2010). *Comunicado Num. 389/10*. Aguascalientes. Retrieved from <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/rpcpyv10.asp>
- Ketter, E., & Avraham, E. (2012). The social revolution of place marketing: The growing power of users in social media campaigns. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(4), 285–294. doi:10.1057/pb.2012.20
- Kulviwat, S., Guo, C., & Engchanil, N. (2004). Determinants of online information search: a critical review and assessment. *Internet Research*, 14(3), 245–253. doi:10.1108/10662240410542670
- Kwok, L., & Yu, B. (2012). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84–94. doi:10.1177/1938965512458360
- Lay Arellano, I. T. (2012). Legislación , usos e impacto de las redes sociales. In *XX Encuentro internacional de Educacion a Distancia*.
- Lih, A. (2004). Wikipedia as participatory journalism: Reliable sources? metrics for evaluating collaborative media as a news resource. In *5th International Symposium on Online Journalism* (pp. 1–31). Austin. Retrieved from <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/wikipedia.pdf>

- LinkedIn. (2013). Resumen. Retrieved October 08, 2013, from <http://www.linkedin.com/company/linkedin>
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725–731. doi:10.1016/j.tourman.2010.06.001
- Malinen, S. (2010). Photo Exhibition or Online Community? The Role of Social Interaction in Flickr. In *2010 Fifth International Conference on Internet and Web Applications and Services* (pp. 380–385). IEEE. doi:10.1109/ICIW.2010.63
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 2008, 1–6. Retrieved from <http://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf>
- Miller, A. D., & Edwards, W. K. (2007). Give and take. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems - CHI '07* (p. 347). New York, New York, USA: ACM Press. doi:10.1145/1240624.1240682
- Morosan, C., & Jeong, M. (2008). The role of the internet in the process of travel information search. *Information Technology in Hospitality*, 5, 13–23. Retrieved from <http://www.ingentaconnect.com/content/cog/ith/2008/00000005/00000001/art00003>
- Pietro, L. Di, Virgilio, F. Di, & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60–76. doi:10.1108/17579881211206543
- Presidencia de la Republica. (2013). Politica Nacional Turistica. *Blog*. Retrieved October 04, 2013, from <http://www.presidencia.gob.mx/politica-nacional-turistica/>
- Purohit, H., Hampton, A., Shalin, V. L., Sheth, A. P., Flach, J., & Bhatt, S. (2013). What kind of #conversation is Twitter? Mining #psycholinguistic cues for emergency coordination. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2438–2447. doi:10.1016/j.chb.2013.05.007
- Roig, A. H., & Cavia, J. F. (2006). Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos. In *IV Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones."* Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3955764>

- Rojas-Méndez, J. I., Murphy, S. a., & Papadopoulos, N. (2013). The U.S. brand personality: A Sino perspective. *Journal of Business Research*, 66(8), 1028–1034. doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.027
- Ruzic, D., & Bilos, A. (2010). Social Media in Destination Marketing Organisations (DMOs). In *Social Media in Destination Marketing* (pp. 178–190). Tourism & Hospitality Management.
- Sanger, L. (2005). The Early History of Nupedia and Wikipedia: A Memoir. In *Open Sources 2.0*. O'Reilly Media, Inc.
- Skeels, M., & Grudin, J. (2009). When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of Facebook and LinkedIn. *Proceedings of the ACM 2009 international ...*, 95–103. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1531689>
- Sota Mirafuentes, A. (2011). *La nueva comunicacion digital*. Retrieved from <http://calderon.presidencia.gob.mx/el-blog/la-nueva-comunicacion-digital/>
- Sotiriadis, M. D., & Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103–124. doi:10.1007/s10660-013-9108-1
- Staff de la Presidencia. (2011). *El gabinete del presidente en Twitter*. Retrieved from <http://calderon.presidencia.gob.mx/el-blog/el-gabinete-del-presidente-en-twitter/>
- Stankov, U., Lazic, L., & Dragicevic, V. (2010). The extent of use of basic facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 105–113.
- TripAdvisor. (n.d.). Fact Sheet. Retrieved October 08, 2013, from http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html
- Universidad de las Americas Puebla. (2012). Mexico es un destino turistico muy especial. *Blog*. Retrieved June 13, 2013, from <http://blog.udlap.mx/blog/2012/11/mexicodestinoturistico/>
- Vela, J. S. E. (2012). Aproximaciones teóricas conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. *Andamios*, 9(20), 211–236. Retrieved from <http://repositori.uvic.cat/handle/10854/2269>
- White, L. (2010). Facebook, Friends and Photos: A Snapshot into Social Networking for Generating Travel Ideas. In *Tourism Informatics: visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design* (pp. 115–129). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-60566-818-5.ch007

- Wikipedia. (2013a). Social bookmarking. Retrieved October 11, 2013, from http://en.wikipedia.org/wiki/Social_bookmarking
- Wikipedia. (2013b). Wikipedia: Acerca de. Retrieved October 09, 2013, from http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Acerca_de
- Wikipedia. (2013c). Wikipedia: WikiProject Travel and Tourism. Retrieved October 09, 2013, from http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:WikiProject_Travel_and_Tourism
- WTO. (2013). World Tourism Barometer, 11(August).
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
doi:10.1016/j.tourman.2009.02.016