



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**“Marketing Viral aplicado al desarrollo de
estrategias promocionales para el sector
turístico de Othón P. Blanco”**

TESIS

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Roberto Carlos Canul Sosa

DIRECTOR DE TESIS

M.C. Edgar Sansores Guerrero

Chetumal, Quintana Roo 2010

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO



Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: _____
M.C. Edgar Sansores Guerrero

ASESOR: _____
M.D.I. Harald Albrecht Arellano

ASESOR: _____
M.A. Lucila Zárraga Cano

Chetumal, Quintana Roo, Junio de 2009



AGRADECIMIENTOS:

Agradezco en primera instancia a mi familia, mi madre Zita Sosa Castro y a mis hermanos Jesús Manuel y Juan Miguel, quienes me han dado su apoyo incondicional durante todos estos años y que sin su ayuda no hubiese podido salir adelante en la vida. También agradezco a mis amigos de años, Juan Chi Chan, José Díaz Díaz, Amir Pech Ucán y Rubén Ramírez Calzada, quienes más allá de brindarme su amistad, me han inspirado a superarme día a día. Agradezco de todo corazón a Noemí Alonzo Castro, por haber sido la persona que más me ha apoyado y motivado en esta etapa de mi vida, y la cual espero seguir compartiendo con ella por muchos años más.

Agradezco a mis compañeros y amigos de clase por brindarme su amistad y que sobre todo, hicieron de mi paso por la universidad la mejor etapa de mi vida. En especial a mis amigos Ulises, David, Diego, Luis Onofre, Oscar, Omar, Hugo, Miguel, Karla, Vanessa, Cynthia, y de seguir así la lista se haría interminable pero no menos importantes. Gracias a todos.

También y no por ser los últimos serán los menos importantes, agradezco a todos los profesores que han tenido que soportarme durante tantas horas de clase. En especial a los profesores, Edgar Sansores Guerrero, Edith Navarrete, José Luis Granados Sánchez, Salvador Ramos, de quienes he obtenido valiosos conocimientos a lo largo de este tiempo y que gracias a sus enseñanzas, me han permitido crecer como persona.

De verdad Muchas Gracias.



CONTENIDO	PAG
Introducción.	
I.-Planteamiento del Problema	10
II.- Objetivo general	11
III.- Objetivos específicos	11
IV.- Hipótesis	11
1 Fundamentos Teóricos	
1.1 Introducción	13
1.2 Concepto de marketing viral	14
1.3 Características y Elementos	15
1.4.Estructura	21
1.4.1 Teoría de los Seis Grados	21
1.4.2 Teoría de los Niveles de Influencia	23
1.4.3 Teoría de la Difusión de Innovaciones	25
1.5 Métodos de Transmisión	30
1.5.1 Formas de Transmisión	32
1.6 Ventajas y Desventajas	40
2 Oferta Turística	
2.1 Introducción	47
2.2 Ubicación y Características Geográficas	48
2.3 Atractivos Turísticos	52
2.3.1 Chetumal	53
2.3.1.1 Sitios de interés	53
2.3.2 Bacalar	55
2.3.2.1 Atractivos	56
2.3.3 Costa Maya	58
2.3.4 Xcalak	58
2.3.5 Mahahual	59
2.3.5.1 Diversos Atractivos	60
2.3.6 Banco Chinchorro	60
2.3.7 Kohunlich	61
2.3.8 Dzibanché	62
2.3.9 Kinichná	63
2.3.10 Oxtankah	63
2.4 Infraestructura Turística	64
2.4.1 Carreteras	65
2.4.2 Transporte	68
2.4.3 Hoteles	69
2.4.4 Restaurantes	71
2.4.5 Agencias de Viaje	73
2.5 Datos Estadísticos	74
3 Promoción Turística	
3.1 Introducción	82
3.2 Plan Gran Visión 2025	83
3.2.1 Visión 2025 del Sector Turismo	84
3.2.2 Líneas Estratégicas del sector turismo	85
3.3 Plan Estatal 2005-2011	92



3.3.1 Desarrollo Económico Sostenible	93
3.4 Plan de Desarrollo Municipal Othón P. Blanco 2008 - 2011	96
3.5 Programas del SECTUR para el Estado de Q. Roo	98
3.5.1 Programa Mundo Maya	100
3.6 Programas Privados: Fideicomiso de Promoción Turística de OPB	101
3.7 Ley de Turismo del Estado de Quintana Roo	104
3.8 Análisis de Evidencia Estadística	110
3.8.1 Regresión Simple	110
3.8.2 Regresión Múltiple	113
3.8.3 Evaluación	114
3.8.4 Resultados	115
4 Estrategias de Marketing Viral	
4.1 Introducción	119
4.2 Estadística: Mercado Meta y Atractivos Turísticos	120
4.2.1 Perfil del Turista	120
4.2.2 Grado de satisfacción del turista	122
4.3 Herramientas de Marketing Viral	127
4.3.1 Blog	128
4.3.2 Redes Sociales	128
4.4 Estrategias: Descripción y Características	129
4.5 Objetivos, Metas y Alcance	137
4.5.1 Objetivos	137
4.5.2 Beneficio y Alcance Social	138
4.5.3 Metas	138
4.5.4 Alcance	139
4.5.5 Matriz Metas-Objetivos	139
5 Conclusiones	
5.1 Conclusión	142
Bibliografía	145
Glosario de Términos	150



ÍNDICE DE GRÁFICOS, CUADROS, TABLAS Y FIGURAS.

Gráfica 1. Afluencia de Visitantes al Estado	76
Gráfica 2. Turistas por género	120
Gráfica 3. Edad de los visitantes	121
Gráfica 4. Ocupación del turista	121
Gráfica 5. El turista y sus acompañantes	122
Gráfica 6. Motivos por los que visitan el municipio	122
Gráfica 7. Recordación de la publicidad	124
Gráfica 8. Factores de influencia para seleccionar el destino	124
Gráfica 9. Principales fortalezas como destino turístico	125
Gráfica 10. Tasa de Recomendación del destino y de Retorno del Turista	126
Cuadro 1. Ilustración de la teoría de los 6 grados de separación	22
Cuadro 2. Ilustración de la teoría de las ondas de influencia	24
Cuadro 3. Ilustración de la teoría de la difusión de innovaciones	26
Cuadro 4. Mapa de Othón P. Blanco	48
Cuadro 5. Sistema carretero de Othón P. Blanco	67
Cuadro 6. Visión Cluster turismo 2025	85
Cuadro 7. Características de una Web-Blog	129
Cuadro 8. Diseño del Blog turístico	131
Tabla 1. Principales líneas aéreas de Othón P. Blanco	68
Tabla 2. Principales líneas de autobuses de Othón P. Blanco	68
Tabla 3. Otros servicios de transporte	69
Tabla 4. Principales hoteles de Chetumal	70
Tabla 5. Principales hoteles de Bacalar	70
Tabla 6. Principales hoteles de Mahahual	71
Tabla 7. Principales restaurantes de Chetumal	71
Tabla 8. Principales restaurantes de Bacalar	72
Tabla 9. Principales restaurantes de Calderitas	73
Tabla 10. Principales restaurantes de Mahahual	73
Tabla 11. Principales agencias turísticas de Chetumal	74
Tabla 12. Afluencia de turistas al estado	75
Tabla 13. Afluencia de visitantes al estado	76
Tabla 14. Movimiento de cruceros	77
Tabla 15. Movimiento de pasajeros	77
Tabla 16. Niveles de ocupación hotelera	78
Tabla 17. Derrama económica en MDD	78
Tabla 18. Gastos promedio por visitante	79
Tabla 19. Afluencia a zonas arqueológicas	80
Tabla 20. Proyectos estratégicos Plan Gran Visión	86
Tabla 21. Líneas estratégicas, proyectos y el estatus de su aplicación	87
Tabla 21.1. Continuidad de la tabla anterior	89
Tabla 22. Estrategias, Acciones y líneas de acción del plan estatal 2005-2011	94
Tabla 23. Estrategias, Acciones y líneas de acción del plan municipal 2008-2011	97
Tabla 24. Líneas estratégicas y acciones del plan Mundo Maya	100
Tabla 25. Las acciones más relevantes correspondientes al periodo Enero-	103



Octubre del ejercicio 2009	
Tabla 26. Resumen del Modelo ^b	115
Tabla 27. ANOVA ^b	115
Tabla 28. Cuadro de coeficientes	116
Tabla 29. Procedencia de los turistas	123
Tabla 30. Aspectos positivos y negativos de la experiencia	126
Tabla 31. Matriz de Metas-Objetivos	140



INTRODUCCIÓN



El marketing viral como herramienta publicitaria ha sido utilizada por grandes empresas para dar a conocer una marca, productos, personas o lugares (branding), a mayor profundidad que con los medios masivos de comunicación, ya que resulta novedoso, ingenioso y económico el uso este recurso, además de que existen medios electrónicos que facilitan su transmisión, como las redes sociales, cuya importancia en la actualidad ha logrado despuntar a dichas empresas y colocarlas en las mentes de los consumidores. El marketing viral por definición nos dice que es una herramienta que permite a las personas a transmitir un mensaje o idea hacia otros destinatarios, a través de la recomendación y que permite crear la confianza que los medios tradicionales de promoción y publicidad no tienen.

Siendo esta una herramienta que nos brinda la oportunidad para promocionar algún producto, persona, evento, etc., es importante darle el uso correcto para que beneficie e incentive la afluencia de personas hacia un área en particular. De ahí que el enfoque de esta tesis se centra en el marketing viral y cuáles son sus características más importantes para su buen uso. Se tiene conocimiento de que algunas ciudades han logrado desarrollarse debido a la afluencia turística que llega a dichas ciudades y que esto les proporciona un ingreso, debido al tipo y cantidad de turismo que llega por distintos motivos.

El municipio de Othón P. Blanco es un potencial punto turístico, aun sin contar con los recursos naturales e infraestructura que otros sitios turísticos del Estado poseen. Sin embargo la importancia de éste radica en que puede ser utilizado como sitio de conexión hacia otros destinos que se encuentran en el municipio, permitiendo el desarrollo económico de las comunidades y dotando de más y mejores servicios públicos para sus habitantes, generando empleos y una mejor calidad de vida. Tomando en cuenta lo anterior, es necesario utilizar herramientas de publicidad que nos permitan promocionar e incentivar la actividad turística del municipio y que a su vez que proporcione una entrada de ingresos para el mismo municipio.



Se plantea en este documento la utilización del marketing viral como una herramienta de promoción, que permita a Othón P. Blanco colocarse como un punto turístico en el sur del estado.

I.-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde hace tiempo atrás se ha insistido en impulsar al municipio de Othón P. Blanco como un destino turístico, pero muy poco se ha podido hacer, debido a que dentro del mismo estado tenemos sitios turísticos muy importantes ubicados en la zona norte y estos son los que acaparan a la mayor parte del turismo que llega a Quintana Roo. Sin embargo, también en la zona sur tenemos sitios con un potencial turístico que aun no se han explotado, tenemos ruinas arqueológicas muy cerca de la ciudad de la capital, lagunas y balnearios cerca de las comunidades aledañas, así como sitios de entretenimiento como museos, parques, plazas cívicas, monumentos y sin mencionar la bahía de Chetumal.

Esto hace entender que se necesitan diversas alternativas para poder incentivar aun más el turismo que llega a la capital del estado ya que el municipio depende mucho del comercio, por lo que esto representa una razón para buscar otras fuentes de ingreso para el municipio; Si bien, el puerto de Mahahual es un punto de entrada para el turista extranjero, éste solo tiene al menos 2 opciones: quedarse en su crucero y esperar a salir de la costa o quedarse en el estado e irse hacia la zona norte, que es donde se encuentra el mayor desarrollo en cuanto la infraestructura turística para recibir a los visitantes, además de contar con mejores atractivos turísticos de talla internacional.

Por lo tanto, el marketing viral se puede usar como una herramienta de apoyo a todos aquellos esfuerzos hechos previamente para la promoción turística del municipio, ya que logra tener un gran impacto con los visitantes a un bajo costo y esto permite la inserción de una idea a una gran cantidad de personas.



II.- OBJETIVOS

Objetivo general

- Diseñar estrategias promocionales para el sector turístico de Othón P. Blanco para el año 2010, utilizando como herramienta el marketing viral.

Objetivos específicos

- Elaborar un análisis descriptivo de los fundamentos teóricos en los que se sustenta el Marketing Viral.
- Realizar un análisis de la oferta turística al 2010 del municipio de Othón P. Blanco.
- Analizar la legislación, programas y planes de los tres niveles de gobierno destinados a fortalecer el sector turístico en el municipio de Othón P. Blanco.
- Evaluar, desde un enfoque estadístico, el impacto de la inversión en la promoción turística del municipio de Othón P. Blanco.
- Diseñar, a través del marketing viral, estrategias promocionales para el sector turístico del municipio de Othón P. Blanco.

III.- HIPÓTESIS

- La inversión en promoción como destino turístico del municipio de Othón P. Blanco no ha tenido un impacto significativo en el desarrollo del mismo, debido a que se utilizan modelos tradicionales para su promoción y que no consideran el perfil del visitante.
- El marketing viral representa una alternativa viable para potencializar la inversión en promoción. En virtud de sus características e impacto es una herramienta para el diseño de un plan promocional.



CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS



1.1.- Introducción

En este capítulo se hará una explicación sobre que es el marketing viral, sus elementos y características que lo conforman, la estructura en la cual está basada, la forma en que se transmite y puede ser utilizada, y las ventajas y desventajas que tiene esta estrategia. Este capítulo es parte esencial sobre el contenido de esta investigación, ya que nos permitirá conocer más a fondo acerca del tema principal a tratar.

El marketing viral es una herramienta novedosa capaz de potencializar la transmisión de un mensaje de manera exponencial. Está herramienta ha sido utilizada por muchas empresas reconocidas a nivel mundial como Coca Cola, Levis, Nike, Starbucks, Mc Donalds, Burguer King, etc., ya que gracias a que éste método les ha permitido transmitir sus mensaje con tanta facilidad y con una gran aceptación. De igual manera algunas ciudades de Europa y América (Holanda, España, Dinamarca, Colombia, Brasil, etc.) han utilizado este método para promocionar sitios o provincias con resultados positivos.



1.2.- Concepto de Marketing Viral

En la actualidad existe una confusión sobre lo que realmente es el marketing viral. Para José Manuel Gimeno (2003) el marketing viral es una estrategia que reúne un alto nivel de credibilidad a un costo reducido. En principio, basta con invertir en convencer a un grupo de “usuarios de las excelencias¹” de lo que deseamos dar a conocer, para una vez "infectados" con el mensaje, dejar que ellos extiendan el mensaje entre la masa de consumidores como una infección en cadena, sin ningún costo, económico ni de trabajo, adicional por nuestra parte para mantener la reacción en marcha, independientemente del número de impactos que logremos efectuar.

Ricardo Jiménez Santander (2010) nos dice que el marketing viral se refiere al efecto de propagación que tienen los virus al momento de esparcirse entre las personas. La idea de emplear este método se basa en que la recomendación, de que uno vea que la publicidad es realizada por algún amigo o conocido, y no impuesta por algún medio de comunicación tradicional como la televisión.

Por otro lado Lourdes Castillo (2007) define el marketing viral como un término que lleva su nombre gracias al comportamiento que tienen los virus. La idea central en que se basa el marketing viral es la siguiente: el vendedor "suelta" un virus y lo deja que se propague por sí solo, igual que como sucede con los virus que atentan contra nuestra salud, sólo que en este caso los virus son buenos, pues al propagarse ayudan a dar a conocer nuestra marca o producto.

Según el diccionario Below The Line² y en palabras de Horacio Marchand (2007) define al marketing viral como “una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, a la gente para que hable y difunda un producto/empresa/idea, de manera espontánea, y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan.”

¹ Refiriéndose a aquellos consumidores de las nuevas tecnologías.

² Se refiere al nombre del diccionario en línea y no a las nuevas tendencias de publicidad.



El Estudio Simbiosis³ (2009) define el termino de marketing viral como aquellos métodos utilizados dentro del marketing con el fin de producir un auge mayor de una determinada marca (viral, por supuesto, viene de virus, o mejor dicho, hace mención a la capacidad de estos de multiplicarse rápidamente).

Según la definición de El Corporativo Alianzo⁴ (2009) sobre marketing viral, este consiste en lanzar mensajes con el objetivo de que sean los propios consumidores los que los transmitan a sus conocidos o redes sociales, como si se tratara de un virus.

Para efecto de esta investigación, se entenderá el marketing viral como una herramienta en la cual una persona funge como emisor de una idea y envía un mensaje a otra persona que se le llamara receptor, utilizando diversos medios y formatos transmitir el mensaje. Este mensaje puede emitir aspectos benéficos o perjudiciales hacia un cierto número de personas allegadas a él, y estas a su vez a otras.

1.3.- Características y Elementos

El marketing viral, como cualquier otra herramienta de comunicación, verá subordinada su efectividad a una serie de consideraciones que habrá que tener en cuenta al momento de diseñar la acción. Es por eso que se señalan algunos elementos y consideraciones que se debe tener en cuenta al momento de aplicar una estrategia de marketing viral.

Para Abel Chica (2009) existen una serie de elementos que componen el marketing viral y los cuales son considerados importantes para definir una buena estrategia de marketing viral:

1. *El mensaje*: Es el elemento más importante del marketing viral, este debe ofrecer un contenido seductor, ya que de lo contrario se convertirá en un

³ Agencia de publicidad argentina dedicada al diseño grafico, diseño de páginas web y diseño multimedia.

⁴ Agencia de publicidad española enfocada en publicidad electrónica y medios visuales.



simple mensaje publicitario. Según los últimos estudios, los mensajes virales con temáticas de humor, son los mensajes más eficaces y con mayor grado de propagación. Pero hay que tener cuidado para que el contenido humorístico no perjudique la imagen de tu producto, servicio o empresa.

2. *El elemento Viral:* Es el causante real de la propagación del mensaje. Este puede ser un producto, un premio, un servicio o el mensaje en sí mismo. Los incentivos de cualquier tipo suelen ser efectivos en una campaña de marketing viral ya que son atractivos para la audiencia.
3. *El medio de propagación:* Este elemento hace referencia a los diferentes métodos utilizados para que se propague el mensaje (un programa, un e-mail, un juego, etc.), y depende del tipo de audiencia al que queramos dirigirnos, ya sea una audiencia masiva o específica.
4. *El seguimiento:* Es el elemento encargado de realizar una valoración de los resultados que se van obteniendo de dicho mensaje. Gracias al seguimiento podemos intervenir en el proceso, como por ejemplo, si el mensaje pierde eficacia, correcciones por descontrol del mensaje, etc.
5. *Los resultados:* Elemento que nos permite ver reflejados los objetivos marcados en una campaña. Por ejemplo en un considerable aumento de las visitas, del número de suscriptores, de las ventas, de los ingresos, etc.

También señala que existen algunos elementos que nos pueden ayudar a potencializar el alcance y la efectividad de un mensaje a través del marketing viral:

1. *Gratis:* La palabra "gratis" es una de las palabras más poderosas que pueden utilizar los profesionales del marketing, ya que consigue captar la atención de los usuarios, y ofrecer algo sin ningún tipo de costo nos puede generar ganancias futuras.



2. *Simple y fácil:* El mensaje viral debe ser muy fácil que, cuando uno lo recibe, con uno o dos clics deba ser suficiente para reenviarlo a otros destinatarios. Sin complicaciones (registros, encuestas, etc.), ya que esto hará frenar la expansión del mensaje. A mayor facilidad, mayor y más rápida será la propagación.
3. *Aprovechar recursos de otros:* Utilizar otros sitios o páginas de internet para publicitarse proporciona múltiples ventajas, entre las más importantes destacan el branding⁵ de su nombre (marca), ampliar su rango de alcance, captar nuevos usuarios o clientes, mejor posicionamiento en la internet, etc.
4. *Novedad:* La novedad representa una ventaja competitiva y facilita la transmisión del mensaje. Si este ofrece algo nuevo, interesante o útil, ayudara enormemente a su propagación. Una clave del éxito en cualquier campo es ser el primero en algo.
5. *Escalabilidad:* Se refiere a mantener vigilado en todo momento la campaña de marketing viral. Por ejemplo si la estrategia viral depende de una infraestructura de servidores⁶ para mantenerla y si ésta alcanza el éxito, necesitará más servidores y así sucesivamente. Tener previsto todo para poder responder ante cualquier problema que se presente.
6. *Aprovechar redes personales de comunicación:* La mayoría de las personas tienen un círculo de amistades que varía según su personalidad, su posición, su situación, su trabajo, etc., y esto no es diferente en Internet, por eso es tan importante averiguar cuáles son los canales de comunicación más utilizados en Internet. Si logramos situar nuestro mensaje viral en dichos canales multiplicaremos rápidamente su propagación.

⁵ Branding.- Término en Inglés que hace referencia a la construcción de una marca comercial.

⁶ Se refiere al uso de una computadora de alta potencia como parte de una red y que que almacena datos que pueden ser recuperados desde otras computadoras.



7. *Tener presente la audiencia a la que nos dirigimos:* Si lo que queremos es expandir nuestro mensaje debemos adaptar el concepto del mensaje a las características de nuestro público, para que nuestra campaña sea más precisa y no solo expansiva. Para ello debemos tener en cuenta los gustos y necesidades de nuestra audiencia y localizar los canales más propicios para empezar su expansión.
8. *Aprovechar las motivaciones de los usuarios:* Un elemento muy útil en el desarrollo de una campaña de marketing viral, es el de saber aprovechar las motivaciones y deseos de nuestra audiencia. Por ejemplo, el deseo de ser popular o de ser admirado, puede producir una necesidad de comunicación instantánea que favorecerá la propagación de nuestro mensaje.

Gustavo Alonso (2006) enumeró las características que debe tener el marketing viral, las cuales son:

1. Una idea a transmitir que exponga el valor diferencial de un producto o marca, siendo capaz al mismo tiempo de sembrar el “virus”.
2. Estar familiarizados con el medio a utilizar y el comportamiento de los usuarios.
3. Conocer la composición del público objetivo y sus elementos descriptivos.
4. Disponibilidad de la tecnología involucrada.
5. Creatividad bien entendida (algo es creativo si es acompañado de la consecución del resultado, sin resultado no hay creatividad).
6. Una base de contactos accesibles, que respondan a lo indicado en los anteriores puntos.
7. Algún tipo de vínculo que motive el “efecto viral” entre los destinatarios incluidos en la base anterior (objetivo primario directo⁷).
8. Herramientas de tracking para hacer seguimiento de la acción.

⁷ Se trata del público meta al cual queremos llegar.



El Dr. Ralph Wilson (2000) enumeró seis elementos o principios básicos. Sin embargo no es necesario contar con todos los elementos que a continuación serán descritos, pero entre más principios se apliquen, mayor será el poder de esta herramienta:

1. *Regalar productos o servicios.*- Este es el primer y básico principio de marketing viral. Cuando una persona escucha la palabra "gratis", ésta llama su interés y seguro aprovechará ese producto o servicio gratuito. Ofrecer productos más baratos o de bajo costo también puede funcionar, pero la sola palabra "gratis" ofrece resultados mucho más rápido. Al dar productos de forma gratuita no se ven los beneficios de forma inmediata, pero si el negocio llega a desarrollar una base de clientes ofreciendo algo gratis, no tardará mucho en generar ingresos.
2. *Fácil de transferir a otras personas.*- El medio utilizado para llevar el mensaje de marketing a otras personas debe ser relativamente fácil. El marketing viral ha tenido mucho éxito en Internet debido a la facilidad de comunicación que ofrece esta tecnología. Mensajes email, sitios web, sitios de descargas de software, etc., son sólo algunos ejemplos de los medios que pueden ser utilizados. Además, es mejor que el mensaje sea corto y fácil de copiar para su retransmisión.
3. *Escalabilidad de poco a mucho.*- Cuando se utiliza este estilo de marketing, lo mejor es que la empresa esté preparada para un rápido crecimiento. En los casos de aumento de tráfico web a través de publicidad viral, el propietario del sitio debe asegurarse que el servidor esté suficientemente preparado para soportar el aumento previsto de tráfico en un corto período de tiempo. Esto no debería darse por sentado, de lo contrario se frustraría el propósito de esta estrategia. Una vez que la gente nota que el sitio tarda mucho en cargar, simplemente se irá y se olvidará de él. Eso significa una pérdida automática de clientes potenciales.



4. *Explora la motivación y el comportamiento.*- Tener una estrategia de marketing que se basa en la motivación y el comportamiento de las personas para su transmisión es una ventaja. A la gente le encanta ser popular. Esta motivación los conducirá a comunicar a más y más gente para ser conocidos.
5. *Utiliza las redes sociales existentes.*- Según los científicos sociales, una persona promedio tiene alrededor de 8 a 12 miembros en su red de familiares, amigos y colegas. Por otra parte, Internet da paso a la creación de un círculo más grande de la red. Aprender a usar estas redes existentes dará mejores resultados.
6. *Aprovecha otros recursos, genera costos bajos.*- Para el marketing viral no es necesario utilizar solo recursos propios. Con el uso de otros sitios web de publicación de artículos, por ejemplo, se puede conseguir llegar a un gran número de personas sin la necesidad de crear un sitio web propio.

Entonces, los elementos que compondrán el marketing viral serán los siguientes:

- Un mensaje, que representa el contenido o el tema del cual queremos abordar, y el cual deberá ser lo más atractivo para capte la atención.
- El elemento viral, viene siendo el incentivo que hará la propagación del mensaje resulte efectiva.
- El medio de propagación, el cual se refiere al método que utilizaremos para dar a conocer nuestro mensaje.
- Los resultados, los cuales serán la información recibida por parte de los receptores del mensaje y los cuales medirán el nivel de aceptación y difusión del mensaje.

Por otra parte, y a manera de resumen a lo anteriormente mencionado, para que pueda tener un mayor impacto, una campaña de marketing viral deberá contener los siguientes elementos:



- Deberá ofrecer un beneficio al receptor del mensaje, ya que esto representa el incentivo para la captación de consumidores y difusión del mensaje.
- Mientras más fácil le sea al cliente obtener la información, será mucho mejor su respuesta, ya que el objetivo es atraer a la mayor cantidad de personas posible.
- Utilizar otros sitios o páginas de internet para publicitarse y así propagar el mensaje para que alcance distintos segmentos.
- El mensaje deberá ser novedoso, de lo contrario solo será uno más del montón.
- Aprovechar la popularidad y la creciente utilización de redes sociales ya que por este medio es posible utilizarle como una alternativa de transmisión, debido a la cantidad de personas que las usan actualmente.
- Considerar a la audiencia a la cual nos vamos a dirigir, adaptándola a las características de quienes se puedan interesar por el mensaje. Para ello debemos tener en cuenta los gustos y necesidades de nuestra audiencia y localizar los canales más propicios para empezar su expansión.

1.4.- Estructura

Para saber cómo funciona este complejo sistema de publicidad es necesario partir de la teoría que lo conforma y así poder analizar las maneras en las que el marketing viral se aplica.

1.4.1.- La Teoría de los Seis Grados de Separación

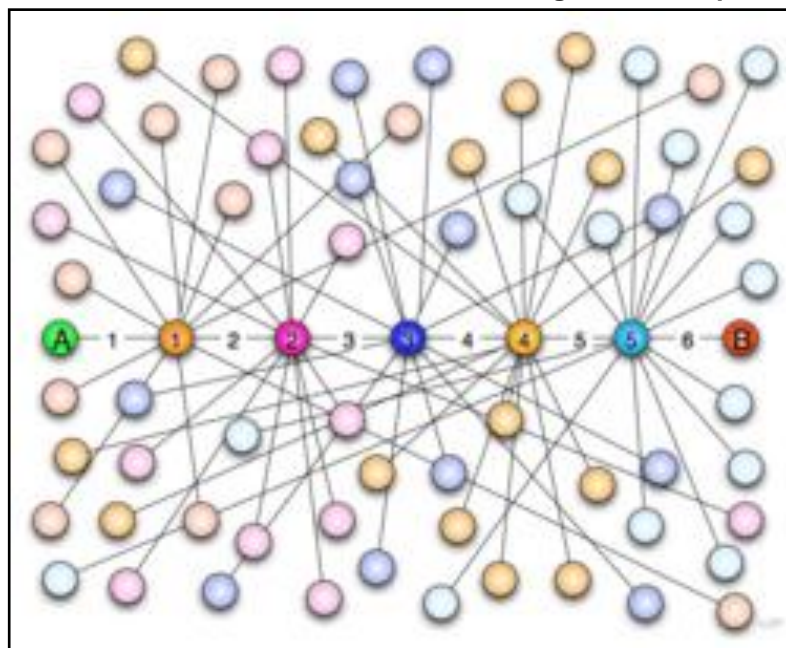
Es una teoría que nos habla acerca de que cualquier persona en el mundo puede estar conectada a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces).

Esta teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada "Chains". El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número



de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera. En la década de los 50's, investigadores del MIT (Massachusetts Institute of Technology) y la IBM (International Business Machines) intentaron demostrar esta teoría de forma matemática sin llegar a resultados completos o satisfactorios. En 1967, Stanley Milgram, desarrolló un experimento llamado "small-world" (el mundo pequeño) con el fin de probar esta teoría. Al azar, eligió ciudadanos americanos de la región del Centro-Oeste, con el fin de entregar un envío a un desconocido en Massachusetts. La única información disponible era el nombre, la ubicación genérica (sin direcciones concretas) y la ocupación del destinatario. Con esta información, el objetivo era entregar a quienes creyeran que podía estar ligado al destinatario, siempre que se cumpliera la condición de tratarse de personas que conocían directamente, y con la idea general de que el primer eslabón sería basado en el hecho de que creyeran que el conocido pudiera estar relacionado. Los receptores debían hacer lo mismo, y la cadena seguiría hasta que el destinatario fuera alcanzado. El resultado del experimento arrojó en promedio, que se necesitaron entre 5 y 7 intermediarios.

Cuadro 1.- Ilustración de la teoría de los 6 grados de separación.



Fuente: www.Genciencia.com.



Según esta Teoría, cada persona conoce en promedio, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan sólo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos. Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten, y a los que se suele recurrir para ocupar un puesto de trabajo o realizar una compra. Cuando preguntamos a alguien, por ejemplo, si conoce una secretaria interesada en trabajar estamos tirando de estas redes sociales informales que hacen funcionar nuestra sociedad. Este argumento supone que los 100 amigos de cada persona no son amigos comunes.

En la práctica, esto significa que el número de contactos de segundo nivel será sustancialmente menor a 10.000 debido a que es muy usual tener amigos comunes en las redes sociales. Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta.

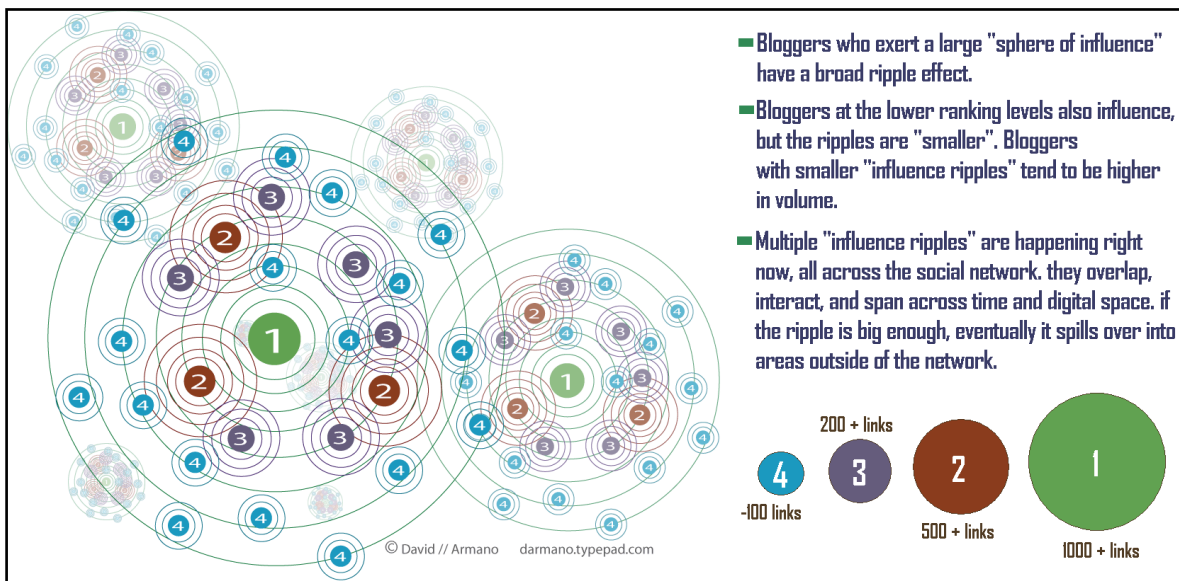
1.4.2.- Teoría de los Niveles de Influencia

Esta teoría, creada por David Armano (2006), dice que existen niveles de influencia que un individuo puede ejercer a través de la difusión de una idea en función de la cantidad de personas que ésta tenga como amistades. Explica que mientras más “influyente” sea la persona, más rango de expansión podrá tener el mensaje que queramos transmitir.

El concepto es el siguiente, cada “autoridad” (grado de influencia) de cada persona puede ser vista como un círculo sobre una cuadrícula de 2 dimensiones:

- Cuanto más grande sea el tamaño del círculo, más “autoridad” tiene, es decir, mayor capacidad de influir tendrá.
- El círculo más grande de cada persona, representa cuán lejos viajan las ondas y su capacidad de impacto en las acciones de otros.
- La superposición de los círculos de onda muestra la influencia de los individuos, entre sí.
- Cuanto más cerca de un círculo este del núcleo de una esfera de influencia, mayor será la capacidad de ser influenciada por las ondas.
- El exterior de las ondas más influyentes para cada persona delimitan la esfera de influencia de cada individuo.
- Los círculos no son estáticos, lo que significa que constantemente se mueven de acuerdo a la relación de nuevos amigo/fans.

Cuadro 2.- Ilustración de la teoría de las ondas de influencia.



Fuente: Elaboración propia basada en gráficos del autor David Armano.

Según esta teoría, el nivel de influencia está en función de cuatro propiedades:

1. *Diversidad*: una persona que se comunica con un público diverso tendrá mayor influencia que una persona que se comunica con un público uniforme.



2. *Autonomía*: una persona que es libre de expresarse en su propia mente, y que no esté simplemente repitiendo algunos "puntos de vista oficial", tendrá más influencia.
3. *Transparencia*: una persona que comunique en varios idiomas, que se puede expresar en múltiples plataformas o que no se limita a un solo canal de comunicaciones, tendrá más influencia.
4. *Conectividad*: una persona puede comunicarse con él, y que escuche su punto de vista, tendrá más influencia que una persona que no lo haga.

1.4.3.- Teoría de Difusión de Innovaciones

La teoría de difusión de innovaciones de Everett Rogers (1962) es una propuesta sociológica que intenta explicar la manera como los individuos o grupos adoptan una innovación. El modelo de Difusión de Innovaciones está basado en el proceso de entendimiento de cómo nuevas ideas y productos se distribuyen, y por qué otros muy buenos no logran hacerlo o no permanecen el tiempo necesario para tener éxito.

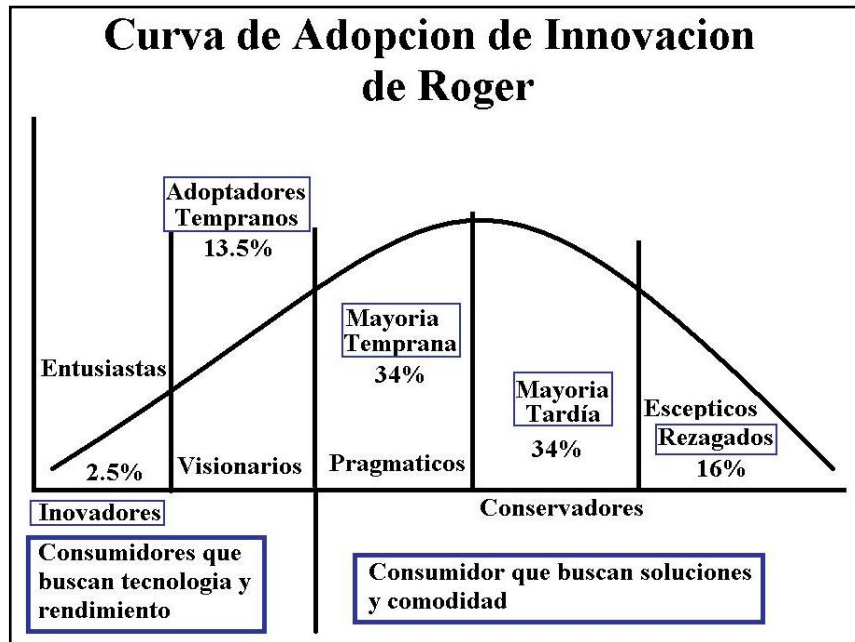
La Teoría de la difusión de innovaciones analiza, así como ayuda a entender, la adaptación a una nueva innovación. Esta teoría ayuda a explicar el proceso de cambio social. La novedad de la idea percibida por el individuo determina su reacción ante ella (Rogers, 1995). Además, la difusión es el proceso por medio del cual una innovación es comunicada a través de ciertos canales durante un tiempo específico entre los miembros de un sistema social. Por ende, los cuatro elementos principales de la teoría son la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social.

De ésta teoría se dijo, que sus objetivos más importantes eran establecer los antecedentes personales que favorecen la adopción de una idea nueva; las características sociales de individuos y comunidades que influyen en los procesos de difusión; las etapas de comportamiento por las que pasa el adoptante de algo nuevo; las características de toda innovación para que resulte atractiva (Ej.



compatibilidad, divisibilidad, complejidad, comunicabilidad, etc.); y los roles personales en todo proceso de difusión, empezando por los líderes de opinión. Entonces, Rogers sugiere que existen 5 tipos de receptores de información y cada uno con características diferentes pero con igual importancia:

Cuadro 3.- Ilustración de la Teoría de la Difusión de Innovaciones.



Fuente: Elaboración propia con datos del ensayo de Everett Rogers.

1. Innovadores: Este grupo lo conforma el **2.5%** de miembros del sistema que son los primeros en adoptar una nueva herramienta, idea o técnica. Rogers los describe como emprendedores, con recursos, que comprenden y pueden emplear fácilmente la tecnología. Ellos se comunican con otras personas similares externas al sistema. Aceptan incertidumbre y no se desaniman con problemas relacionados con la innovación. Ellos se automotivan para seguir descubriendo nuevos usos. Pueden no ser muy respetados o comprendidos por los demás.

2. Adoptadores Tempranos: El siguiente **13.5%** de los miembros de un sistema social en adoptar una innovación se les conoce como Adoptadores Tempranos. En contraste con los Innovadores, ellos por lo general, sí son respetados por sus compañeros. Están más integrados al sistema social. Son los profesores a los que se les pide ayuda y consejos. Se les conoce por que utilizan en forma mesurada y



exitosa nuevas herramientas, métodos e ideas y por lo tanto sirven de modelo para los demás.

3. Mayoría Temprana: Está conformado por el siguiente **34%** de las personas. Se les conoce por tener una interacción muy alta con sus compañeros. Ellos no ocupan posiciones de liderazgo dentro de su sistema social, ni oficial ni extraoficialmente. Su función principal es la de proveer conexiones entre las diferentes redes interpersonales del sistema. Ellos toman mucho más tiempo que los Innovadores o Adoptadores Tempranos en decidirse a usar una nueva herramienta, técnica o idea. Pero eso sí, una vez que la idea es aceptada por la Mayoría Temprana, se difunde con mucha mayor rapidez, dada su predisposición a la interacción con los demás. Es durante el proceso de adopción de este grupo que se llega al punto crítico de usuarios, importante en telecomunicaciones y computación por la interactividad necesaria de estas herramientas. Lo cual obliga a que los miembros de un sistema la utilicen continuamente para reinventar sus necesidades profesionales y personales y de esta forma lograr una verdadera adopción.

4. Mayoría Tardía: Se compone del siguiente **34%** de la población. Estas personas son bastante escépticas de nuevas ideas, métodos y herramientas, por lo cual son mucho más cautelosas que las personas de los grupos vistos anteriormente, para probar cualquier innovación. Ellos tienen menos recursos que el 50% antes descrito, lo cual dificulta su acceso a Internet y a las computadoras. Esto se vuelve peor si están en escuelas que tienen poco presupuesto para estas innovaciones. Para que estas personas adopten innovaciones, deben de haberse eliminado casi todas las dudas relacionadas con su uso y las normas de conducta y creencias del sistema social ya deben de favorecer su adopción.

5. Rezagados: (¿Qué tal dinosaurios?). Rogers dice que no debemos de ver al último **16%** de la población negativamente. Los rezagados son los más tradicionales de todo el sistema. Son excesivamente cautos para explorar nuevas ideas, técnicas y herramientas y generalmente tienen muy pocos recursos para



apoyarlos. Su punto de referencia es el pasado, lo que los hace importantes para un sistema social ya que ellos recuerdan su historia y dan continuidad. Son personas solitarias que adoptan una innovación mucho después de que saben de su existencia y sólo cuando el cambio se vuelve absolutamente necesario dentro del sistema.

Abel Chica (2009) afirma que el marketing viral no es un objetivo, es más bien una parte integral de una estrategia de marketing que es utilizado para alcanzar objetivos marcados. Describe una estrategia que anima a las personas a transmitir un mensaje de marketing a otras personas, generando el marco ideal para un crecimiento exponencial de la exposición a dicho mensaje. Esto provoca que el mensaje, como hacen los virus, se multiplique rápidamente, autoalimentándose y convirtiendo 1000 mensajes en 2000 y 2000 en 4000 etc.

Diversos estudios revelan que cuando una persona tiene una buena experiencia en internet, la recomienda a un mínimo de 12 personas más, pero también ocurre lo mismo si tiene una mala experiencia. Esta es la dinámica básica del marketing viral. La base fundamental que se esconde detrás del marketing viral es el conocido hecho de que no existe mejor herramienta de marketing que el "boca-oreja", este método provoca una gran captación, ya que es una recomendación de una amistad que ya lo ha probado y ha tenido una experiencia positiva. El internet ha permitido que el "boca-oreja" se expanda de forma global y adopte diversas formas. En algunos casos, los programas de afiliación y los programas de intercambio de banners son claros ejemplos de marketing viral.

Entonces, entenderé que el marketing viral basa su efectividad en 3 teorías muy importantes:

- *La teoría de los seis grados de separación:*

Teoría matemática la cual nos dice, a grandes rasgos, que se puede estar relacionado con el resto del mundo solo por una red de 6 personas, la cual está conformada por conocidos (amigos, familia, compañeros de escuela, etc.). Según la teoría, mientras más personas conozcas, mayor serán los números de personas



que tengan en común y más personas estarán relacionadas con nosotros por ese simple hecho.

- *La teoría de los niveles de influencia:*

Esta teoría nos dice cada individuo posee un rango de influencia dentro de su círculo social, y que a través de él podemos esparcir una idea o mensaje; esto dependerá mucho del tamaño de este círculo social y que tan hábil sea la persona para aumentar el rango de influencia que tenga. Esto último puede darse si se presentan las siguientes características: que el individuo interactúe en distintos idiomas, que pueda dar su propia opinión acerca de una idea, que sea capaz de dirigirse a distintos tipos de personas y que la respuesta en cuanto a sus opiniones se recíproca de quienes le respondan.

- *La teoría de difusión de innovaciones:*

Esta teoría nos trata de explicar cómo los individuos adoptamos la tecnología a través del tiempo. Esta teoría tiene como objetivos demostrar los antecedentes de cómo las personas adoptaron una idea nueva, las características sociales de individuos y grupos que influyen en los procesos de difusión, las etapas de comportamiento y el cambio de tecnologías.

También nos ofrece una clasificación a cerca de las etapas por las que pasa una persona al adquirir una innovación tecnología, las cuales son: los innovadores, aquellos que están al día en cuanto a la tecnología e innovaciones y representan la minoría ya que son considerados como los “nerds”; adoptadores tempranos: son igualmente eficientes con la tecnología, son aquellos a los que la gente acude a pedir ayuda por el conocimiento y manejo de nuevas tecnologías; la mayoría temprana: son aquellos que adoptan una innovación o tecnología mucho más lento que los anteriores pero una vez que lo hacen la esparcen tan rápido como la aprendieron, y es cuando llegan a su nivel más alto de conocimiento por lo que siempre están en constante adopción de nuevos conocimientos; la mayoría tardía: son más cautelosos con aquello de la tecnología, poseen menos recursos que los anteriores por lo cual se les dificulta más el acceso a la misma. Para que



ellos adopten una tecnología deben asegurarse de haber eliminado sus dudas sobre ella y su uso; y los rezagados: son los que menos están familiarizados con las innovaciones y la tecnología, son personas que les interesa más su vida social. Suelen adoptar la tecnología mucho tiempo después de que fue una innovación y solo cuando les es necesario.

1.5.- Métodos de Transmisión

El marketing viral suele basarse en el método de boca a boca (Word of Mouth) utilizando los medios electrónicos actuales: el uso del internet, del efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una mayor cantidad de personas rápidamente. Por eso es necesario definir los medios por el cual está siendo utilizado esta estrategia:

Internet

La COEPA (2009) nos dice que el internet es una red informática. No es más que conjunto de ordenadores desplegados por todo el mundo y conectados entre sí intercambiándose información.

La principal diferencia entre Internet y cualquier otra red informática reside en que esta no pertenece a ningún país, ni organismo oficial, ni a una empresa determinada, es decir, se trata de una red libre ya que cualquier persona puede acceder a ella desde cualquier punto del planeta, de la misma forma que no existe ningún tipo de restricción para toda la información que circula por la misma. Probablemente la característica más llamativa de Internet es que puede tener acceso a cualquier parte del mundo por el precio de una llamada local, esto es debido a que cada tramo de red gestiona sus propios gastos y no son repercutidos directamente al usuario.

Para Elisa N. Zheng (2007) el internet es un conjunto de redes, redes de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo. Estos cables se presentan en muchas formas: desde cables de



red local (varias máquinas conectadas en una oficina o campus) a cables telefónicos convencionales, digitales y canales de fibra óptica que forman las "carreteras" principales. Esta gigantesca Red se difumina en ocasiones porque los datos pueden transmitirse vía satélite, o a través de servicios como la telefonía celular, o porque a veces no se sabe muy bien a dónde está conectada.

SMS

El sitio web MasAdelnte.com (2009) define un SMS⁸ como las siglas de *Servicio de Mensaje Corto*. Disponible en redes digitales GSM⁹ permitiendo enviar y recibir mensajes de texto de hasta 160 caracteres a teléfonos móviles vía el centro de mensajes de un operador de red (como Telcel, Iusacel o Movistar). También se pueden enviar mensajes cortos a través de Internet, usando un sitio web de SMS's. Si el teléfono al que se envía el mensaje está apagado o fuera de cobertura el mensaje se almacena en la red y se entrega en cuanto el teléfono se conecta de nuevo a la red.

Red social

Socorro Félix (2004) nos dice que las redes de contactos sociales son espontáneas y no existe una metodología específica para crearlas. Responden a los intereses de los grupos o a la organización; estas se crean alineando expectativas, perfiles y funciones a fin de orientarlas a los resultados esperados; usualmente se realizan jornadas de integración de unidades y de ellas se extraen las conexiones cuya correspondencia e interdependencia pudieron ser comprobadas en escenarios supuestos o de prueba.

Son variadas, las conexiones podrían manifestarse de acuerdo a la naturaleza de la red en intercambio:

⁸ SMS.- Siglas en inglés para Small Message Service.

⁹ GSM.- Término en inglés que proviene de "Groupe Special Mobile", que significa Sistema Global para las Comunicaciones Móviles.



1. *Persona-persona*: Como su nombre lo indica este intercambio es de tipo personal y no necesariamente incluyen o excluyen la solución de problemas dentro de la empresa.
2. *Persona-grupo (o equipo)*: En esta conexión está presente el uso consciente o no del líder circunstancial, la búsqueda u oferta de la transferencia de conocimientos para situaciones específicas.
3. *Grupo-equipo (virtual o presencial)*: Usualmente está orientado al desarrollo de soluciones, respuestas, procedimientos o cualquier tipo de intercambio que agregue valor a la organización.

Existen varias maneras de observar el fenómeno de las redes sociales, pues éstas vienen dadas por diversas circunstancias dentro de una misma organización, ya sean, por filiación, por conocimiento, por contexto o por demanda.

1. Las redes sociales por filiación son aquellas que se generan de forma espontánea en los grupos y cuya presencia imprime un clima de camaradería e identificación. Aunque no suelen considerarse formales, estas redes sociales permiten el flujo de la información de manera expedita y con altos niveles de calidad.
2. Las redes sociales por conocimiento son aquellas que responden a intereses propios de la organización pero con un alto grado de interés personal, se generan para agregar valor a los procesos, mejorarlos o crearlos.
3. Las redes por contexto o demanda responden a las funciones propias vinculadas a un cargo o a un grupo de ellos, la misma labor genera la integración de estas redes y las pone en movimiento, la empresa es quien marca la pauta de acuerdo a sus intereses y objetivos.

1.5.1.- Formas de Transmisión

Entonces, la transmisión del marketing viral puede ocurrir de varias formas y puede ser utilizada de diferentes maneras.



El Estudio Simbiosis (2009) dice que el marketing viral posee diferentes formas de transmitir un mensaje, aseguran que es una estrategia para realizar publicidad encubierta que se encuentran únicamente en Internet. Esta publicidad se sitúa fundamentalmente en espacio que al parecer son “inocentes”, tales como el “MSN space” o los famosos “blogs¹⁰”.

Mediante el marketing viral se obtiene una cobertura total o parcial de los medios informáticos realizando una campaña encubierta de información falsa para obtener así un mayor precio que el que su anunciante está dispuesto a abonar. Esta técnica virulenta publicita, en una página de origen, contenidos que serán útiles y divertidos para la gente, de esta forma el producto que se promociona en dicha página se torna conocido y las ventas se incrementan así como también lo hacen las ganancias. La publicidad viral, toma la forma de divertidos juegos (suelen aparecer de la nada cuando una persona visita un sitio en Internet) e invitan al internauta a ser partícipe de ellos pero su único fin es promocionar el producto y divertir a los navegantes como excusa.

Por otra parte, Abel Chica (2009) dice que existen una serie de técnicas que se pueden usar para transmitir un mensaje utilizando el marketing viral:

1. **Anima a que enlacen con tu sitio web:** Hay diferentes técnicas que puedes utilizar para animar a que enlacen con tu sitio, entre ellas podemos encontrar:
 - a) *Escribir artículos, anima y permite a otros para que inserten tus artículos como contenido gratuito en su sitio web.* De esta forma ambas partes se benefician. Una parte consigue contenido gratuito de calidad para su sitio y la otra parte consigue enlaces hacia su web. De esta forma tus artículos podrían extenderse por la red debido a su utilidad y a la boca-oreja.
 - b) *Crea un programa de afiliados que anime a enlazar con tus productos o servicios.* Los programas de afiliados son otra forma de marketing viral que proporciona incentivos financieros a otros sitios que enlazan con el tuyo.

¹⁰ sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente.



Para que funcione, debes asegurarte que pagas lo suficiente como para que sea atractivo para destacar sobre la cantidad de programas de afiliados que corren por la Red.

- c) *Envía comunicados que hagan referencia a servicios o productos gratuitos disponibles en tu sitio web.* Si el comunicado es comentado solo por el 5 % de los medios a los que ha sido enviado, el mensaje podría llegar a miles de lectores. Uno de los requisitos para que pueda ser publicado por los medios es que sea algo noticiable y que llame la atención de los medios.

2. **Recomendaciones Boca - Oreja:** El método boca-oreja es una de las formas de publicidad más efectivas que podemos utilizar para animar a los usuarios a que compartan con su red de amistades nuestro mensaje. Este método nos permite:

- a) Instalar en nuestra web y/o nuestro “newsletter¹¹” el sistema “Recomiéndalo a un amigo”, muy común en cantidad de sitios web.
b) Animar a los lectores a que reenvíen el “newsletter” a sus amigos.

3. **Ofrece productos o servicios deseables que inciten a propagar tu mensaje:** Este tipo de acciones pueden ser muy efectivas si se ofrece algo muy útil y que se diferencie de los demás. No hay que caer en el error de ofrecer lo mismo que los demás, si no se está seguro de que lo que se ofrece es de una calidad muy superior. Será más efectivo mientras más novedoso y útil sea. Para poner un ejemplo de servicios o productos que se ofrecen actualmente y que se han revelado como efectivos, podríamos citar:

- a. *Permitir a los visitantes el envío de tarjetas de felicitación desde tu sitio web.* Hay sitios web especializados en este tipo de servicio y que se han revelado como una efectiva herramienta de marketing viral.

¹¹ Newsletter.- Término en inglés que hace referencia a la publicación de algún Boletín, publicación periódica especializada, impresa o difundida por medios electrónicos.



- b. Ofrecer juegos digitales o utilidades de forma gratuita y que estas descargas que permitimos contengan además nuestro mensaje. Juegos, programas, salvapantallas son productos muy apreciados y demandados.

Justin Kirby (2009) dice que existen diversas maneras de transmitir el marketing viral:

- **Web a boca:** escribiendo en un formulario que convierte la información capturada en un mensaje de correo enviado a los destinatarios indicados. Por ejemplo, es frecuente en los sitios web de periódicos y agencias de noticias que se incluya en cada artículo un enlace para enviárselo a un amigo de forma automática. De esta forma se convierte toda la información en el artículo en un mensaje de correo.
- **Email a boca:** un tipo muy común; consiste en el reenvío espontáneo de mensajes de correo, como bromas, pasatiempos y fotos.
- **MI a boca:** quizá la forma de transmisión con una mayor velocidad de crecimiento. Consiste en el envío de hiperenlaces mediante programas de mensajería instantánea (MI, de Instant Messaging) como por ejemplo Jabber, ICQ, MSN, Yahoo o Google Talk. Este método es popular entre la juventud, y es más probable que confíen en un enlace enviado por un amigo mediante MI que si el mismo amigo lo enviara por email.
- **Premiar las referencias:** A veces las compañías de marketing ofrecen recompensas por enviarles direcciones de usuarios, favoreciendo cualquiera de los métodos comentados anteriormente.
- **Bluetooth¹²:** El uso extendido de teléfonos móviles con soporte Bluetooth (lo que permite una comunicación gratuita entre los mismos) permite que se

¹² Bluetooth.- Término Inglés que hace referencia al tipo de tecnología de transmisión de datos que utiliza las ondas de radiofrecuencia de corto alcance por vía aérea inalámbrica.



transmita de forma viral entre terminales todo tipo de contenidos, incluyendo vídeos promocionales, imágenes, fondos de pantallas, etc.

Para Lucas Landesman (2009), existen diferentes formas de utilizar el marketing viral:

- Cuando existe la motivación del usuario de pasarle el mensaje a otros.
- Dentro de las cadenas de correo que incluyen una petición al usuario a reenviar ese mensaje.
- Los videoclips cortos con contenido humorístico que la gente reenvía de forma espontánea. Muchos de ellos comienzan como anuncios de TV y circulan por Internet a través del boca a boca. La cantidad de personas que recibe el mensaje de esta forma suele ser mucho mayor que la que lo vio en su forma original.
- El mensaje viral incentivado: donde se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar alguna dirección de correo. Esta una forma de incrementar las posibles direcciones de envío de forma drástica. Sin embargo, es mucho más efectivo cuando la oferta requiere que un tercero haga algo.
- Concursos online: ofrecen más posibilidades de ganar por cada dirección que se aporte de un tercero; pero cuando se requiere que dicho tercero participe para que el primero consiga esa posibilidad extra de ganar, la probabilidad de que se produzca dicha participación es mucho mayor.

El sitio web Web-empresa.com (2009) hace referencia a diferentes maneras de transmisión del marketing viral así como:

- **Tarjetas postales virtuales o E-Cards:** Las tarjetas postales virtuales son una aplicación muy utilizada en los sitios web. Se trata de permitir a los visitantes de un sitio enviar una tarjeta postal virtual a los destinatarios de su elección en



forma de una imagen y de un pequeño texto de acompañamiento. Generalmente, la imagen no se envía, pero el destinatario recibe un mensaje que lo invita a acceder eventualmente a su tarjeta gracias a un vínculo hipertexto y un código de acceso. El beneficio de marketing es triple para el sitio: se consigue la " simpatía " por parte del usuario, se obtienen nuevos visitantes ya que el destinatario debe ver la tarjeta en el centro emisor y él también puede eventualmente utilizar el sitio para enviar sus propias tarjetas virtuales y por último, la tarjeta constituye un medio publicitario para el sitio, sus servicios o sus productos. Se trata de una herramienta típica de marketing viral.

- **Los protectores de pantallas o Screen-Savers:** El protector de pantalla es una aplicación publicitaria relativamente antigua que encontró un nuevo método de difusión y una nueva respiración en Internet gracias a la casi ausencia de los costos de difusión y a la ausencia total de costos de reproducción. Por otra parte, aunque la aplicación se simplificó, los internautas son indiscutiblemente aficionados de los protectores de pantalla, como lo muestra la aparición regular del término en las 100 palabras clave más utilizadas sobre los motores de búsqueda.
- **Los videos y sonidos de vestir:** Los videos de vestir son videos gráficos sobre la identidad de una marca que vienen a equipar aplicaciones vinculadas al sistema de explotación de Windows o de otros programas informáticos o incluso de lectores de MP3. El objetivo consiste en garantizar una presencia de la marca sobre las pantallas de los internautas. Existen distintos tipos que se proponen generalmente en las rúbricas de "cobro a distancia" de los sitios reconocidos.
- **Las ventajas de las películas publicitarias en Internet:** La creación y la difusión de películas publicitarias en Internet pueden presentar distintas ventajas para el publicista. Estas ventajas son relativas a la libertad de tono, a la libertad del formato, a la posibilidad de evitar una compra de espacio y a la



calidad del contacto publicitario. En efecto, contrariamente a un televisor, la película difundida en Internet en un proceso viral no impone su audiencia y requiere un planteamiento activo del individuo. Se puede legítimamente pensar que la calidad del contacto publicitario generada por una película publicitaria en Internet es claramente más elevada que el obtenido por una estación de TV tradicional. Esta diferencia se explica por distintos factores mencionados anteriormente.

- **La creación de anuncios por los internautas:** Durante la primera parte del año 2006, apareció en los Estados Unidos un nuevo fenómeno publicitario aplicado por varios anuncios o agencias. Se trata de dar la libertad a los internautas para que ellos creen vídeos publicitarios por la cuenta de una empresa. Este fenómeno utiliza los mecanismos del marketing viral y de lo que se puede llamar como el marketing cooperativo. La difusión de los anuncios creados puede hacerse sobre el sitio del publicista o sobre el establecido específicamente para la campaña, por una difusión externa en Internet o incluso a veces dar lugar a una utilización sobre los medios de comunicación de TV. Por supuesto, solamente los puntos seleccionados y precedidos dan lugar a una difusión sobre el espacio comprado por el publicista o su agencia.
- **La creación de sitios paródicos, de humor o de auto burla:** Para beneficiar una exposición publicitaria y hacer pasar un mensaje de naturaleza publicitario, algunas empresas hacen la elección de utilizar la palanca del humor creando sitios paródicos o de auto burla. Se trata de una técnica de marketing viral, ya que el desarrollo de los visitantes y la audiencia de estos sitios deben proceder esencialmente de un fenómeno de recomendación oral o numérica.

Una vez conociendo las diferentes posturas de los distintos autores, entendemos que el marketing viral puede transmitirse a través de las siguientes vías de comunicación que existen actualmente:



- **Internet** y su enorme cobertura.
- **SMS**, a través de la telefonía celular.
- **Red social**, como Facebook, MySpace, Twitter, Flickr, etc.

Podemos encontrar un mensaje viral a través de web blogs, en donde la gente opina sobre un tema o sobre un producto o servicio en específico, mediante juegos gratuitos, que publicitan algún producto o hacen referencia a él y, a través de un SMS o redes sociales, aparecen como algún tipo de noticia o novedad y la cual te invita a darle un vistazo.

A través de estos medios es como se transmite el mensaje viral y el cual puede presentar las diferentes maneras y las cuales reaccionan de diferentes formas:

- Web a boca, basado en hacer referencia a visitar una página web por el contenido que este tenga.
- Email, consiste en el reenvío de mensajes de correo electrónico, como bromas, noticias, fotos, comentarios, etc. En ocasiones suelen hacerse por medio de cadenas de correo que incluyen una petición al usuario a reenviar ese mensaje.
- Boca a boca: consiste en esparcir un mensaje por medio de la comunicación verbal a otras personas, con el objetivo de que consulten alguna publicación o página en internet.
- Los videoclips cortos y aparentemente caseros que llaman la atención y motivan, como espectador, a recomendarlo. Bajo esta modalidad, existen videos que son creados por personas ajenas a las empresas pero que por su propia cuenta crean una publicidad independiente de la empresa.

También existen diferentes técnicas que nos pueden ayudar a incentivar la difusión de nuestro mensaje y dentro de las cuales destacan las siguientes:



- Hacer diferentes enlaces vía sitio web/sitio web que nos permitan referenciar a otras personas el mensaje que se haya recibido. Esta técnica aprovecha al máximo la llamada “referencia” para incrementar el nivel de alcance del mensaje.
- Envía comunicados que hagan referencia a servicios o productos gratuitos disponibles a través de un enlace en internet, que sea redireccionable y lo bastante atractivo para que este llame la atención y que provoque reenviar el mensaje. Tal y como funcionan algunos mensajes vía e-mail que invitan a conocer o a adquirir un producto o servicio y recomendarlo a un amigo.
- Ofrecer servicios o productos gratuitos en un sitio web como un premio adicional por visitar o recomendar el sitio web, a manera de invitaciones o postales, descargas como fotos, fondos de pantallas, música, etc., lo que le resulta atractivo para quien lo visita y mejor si se puede recomendar.

1.6.- Ventajas y Desventajas

Así como el marketing viral es una herramienta que puede ayudarnos darnos a conocer de manera rápida y sencilla a través de la “recomendación”, no en todos los casos resulta beneficiosa ya que también, como cualquier otro método, posee tanto sus ventajas como sus desventajas en su uso, y dependiendo de este es como resultara la aplicación de esta estrategia.

Juan Sánchez Bonet (2009) dice que el uso del marketing viral puede traer consigo los siguientes beneficios y riesgos:

Beneficios

- Costos de inversión más reducidos que la publicidad tradicional.
- Mayor libertad creativa.
- Testing¹³ de creatividades para spots.

¹³ Testing: Término en inglés que hace mención a los procesos que permiten verificar y revelar la calidad de un producto.



- Multiplicación de herramientas para compartir el mensaje.
- Capacidad de respuesta e interacción.

Riesgos

- La ley: Ley de Robinson¹⁴, Ley de Protección de Datos, Registro público de consumidores, etc.
- Spam¹⁵: correo basura o de un destinatario desconocido.
- “revitalizar” es casi imposible
- El efecto “teléfono descompuesto”, pérdida de control del mensaje.
- Necesidad de cambiar el registro publicidad.
- La notoriedad, aborde el mensaje.
- El efecto “supremacía parodial”.

Justin Kirby (2009) señala que la popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su costo relativamente bajo, (comparado con campañas de correo directo), buen "targeting¹⁶", y una tasa de respuesta alta y elevada. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo. El marketing viral es una técnica que evita las molestias del spam, impulsando a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación "boca a oreja" positiva. Una de las perspectivas más exitosas que se han encontrado a la hora de conseguir esa base de clientes es la llamada Comunicaciones de Marketing Integradas (Integrated Marketing Communications, IMC). La tarea más difícil para cualquier compañía consiste en adquirir y retener una gran base de clientes. Mediante el uso de Internet y los efectos de la publicidad por e-mail, los esfuerzos de comunicación negocio-a-cliente (business-to-consumer o B2C) se consiguen mucho mayor impacto que muchas otras herramientas.

¹⁴ Ley española para evitar el telemarketing o venta por teléfono.

¹⁵ Spam.- Término para referirse al correo basura, mensajes no solicitados, no deseados, etc., enviados en grandes cantidades que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.

¹⁶ Targeting.- Término en inglés para referirse a la determinación de clientes objetivo.



José Manuel Gimeno (2003) señala que todos los vehículos o medios deben ser estudiados para decidir cuáles son aptos en un caso concreto. Una buena campaña tampoco tiene por qué utilizar solo un canal, debe utilizar el máximo posible de ellos, mejor si se utilizan varios para poder llegar al objetivo deseado. Por ejemplo, al diseñar un sistema basado en suscripción a un boletín de titulares noticias de actualidad sobre un determinado tema, que empuje a que los suscriptores a divulgar las noticias entre sus conocidos, por los medios a su alcance, como la impresora y el e-mail a la vez que la noticia refiere a una página web donde se profundiza en el tema. Este sistema lo utiliza, con mayor o menor fortuna, todos los periódicos digitales, observará, que al pie del artículo hay dos iconos, "imprimir" y "enviar a un amigo".

Sin embargo también se tienen desventajas. Se tiene en cuenta que en este tipo de estrategia de marketing, una vez sembrado el mensaje, es muy difícil tener el control de la situación. Si en una campaña de marketing tradicional, los medios de difusión utilizados permiten el control sobre que segmento social y geográfico actuamos y cuantos impactos producimos, quedando solo la incertidumbre de la eficacia del mensaje, con el marketing viral, solo se puede medir los resultados obtenidos. No es posible mayor control o conocimiento de lo ocurrido, dada la propia naturaleza caótica de la red. Incluso los resultados pueden ser absolutamente inesperados, por ejemplo, un mensaje emitido con intención de difundirse en España, entre varones adultos, en fechas anteriores a la Navidad, puede ser que triunfe en el mes de Marzo entre adolescentes colombianos. Tampoco hay forma de planificar a priori el éxito de la campaña; puede que aborte a los pocos ciclos de transmisión del mensaje o que persista con una intensidad y duración inusitada tanto en el tiempo como en el espacio.

Se calcula que cada persona en la red mantiene contacto frecuente con una docena de internautas, pero su agenda contiene direcciones que varían desde cuarenta, a varios centenares, en función de su influencia y liderazgo social, con los que esporádicamente mantiene contacto. Por ello, puede ocurrir, de tener éxito



nuestra infección, que el internauta se le comunique solo a los más íntimos, o que por el contrario decida hacerlo casi toda la agenda.

Según el sitio web Microcaos.net (2007), el marketing viral ofrece las siguientes ventajas:

- Permite una distribución rápida y a un mínimo costo.
- Es fácil de usar.
- Una sugerencia hecha a un amigo acerca de un producto o servicio implica confianza y credibilidad.

Pero para que los resultados sean exitosos es necesario también que los mensajes resulten creativos, cuenten con una buena ejecución y sean parte de una estrategia más amplia, es decir, constituyan una de las variables de la mezcla de marketing pero no la única.

De la misma manera, nos presenta lo que son las desventajas:

- La sobreabundancia de mensajes de mala calidad puede terminar siendo perjudicial.
- Que el anuncio sea ignorado por el blanco de mercado.
- El difícil rastreo del mensaje.

Hoy en día, la gente tiene menos tiempo que antes y recibe mucha más publicidad. Por esa razón, si alguien recibe un mensaje por día de un amigo diciéndole que vale la pena leerlo, seguramente lo hará. En cambio, si tiene en su bandeja 30 e-mails del mismo tema, lo más probable es que ruegue que no le lleguen más mensajes de este tipo.

Por otra parte, Martín Latrechina (2006), Director de Cuentas de Euro RSCG¹⁷ 4D (la división de Interactive de Euro RSCG en Argentina) explica que, las ventajas del marketing viral son las siguientes:

¹⁷ Agencia internacional de marketing.



Ventajas:

- Permite una implementación en tiempo real.
- Consigue multiplicar un mensaje en cuestión de minutos a través de los propios contactos de los consumidores / usuarios.
- Constituye el primer paso para una relación posterior basada en el marketing del permiso.
- Tiene un gran poder de credibilidad y la capacidad de ser altamente mensurable favoreciendo el cálculo del ROI ("Return of Investment" o retorno de inversión).

En cuanto a las desventajas dice:

- Una acción de marketing viral como tal nunca servirá para la construcción de una base de datos fiable y completa, ya que los datos que se le piden a los usuarios para ejecutar estas acciones son mínimos.
- Se puede comenzar la acción de manera inadecuada, por ejemplo, sin conocer la calidad de los primeros posibles contactos de los usuarios iniciales, aquellos que serán destinatarios de la "primera ronda" de la acción viral.
- El marketing viral depende de la tasa de recomendación, es decir, a cuántos contactos el usuario le envía el mensaje".

Además, agrega que abusar de esta herramienta puede ser contraproducente, es decir, demasiado uso puede provocar que el receptor del mensaje pierda interés en reenviarlo por la saturación del mismo. Además sostiene que esta práctica puede llegar a confundirse con el spam.

Entonces, para efecto de este trabajo, he definido algunas ventajas y desventajas que tiene el marketing viral y las cuales se deben tomar muy en cuenta, ya que esto nos permitirá la mejor ejecución de esta herramienta y además de poder anticiparnos en cualquier falla que se pueda presentar.



Ventajas

- Mayor libertad en cuanto a la creatividad.
- Existe una distribución rápida y a un mínimo costo.
- Una sugerencia hecha a un amigo genera confianza y credibilidad.
- Consigue multiplicar un mensaje en cuestión de minutos a través de los propios contactos de los consumidores / usuarios.

Desventajas

- Existen leyes que impiden o regulan el envío de información aleatoriamente, como la ley de Robinson, Ley de Protección de Datos, etc.
- Pérdida de control sobre el mensaje.
- No es posible mayor control o conocimiento del estatus del mensaje, dada la propia naturaleza del internet.
- La sobreabundancia de mensajes de mala calidad puede terminar siendo perjudicial.
- Se puede comenzar la acción viral de manera inadecuada.
- El marketing viral depende de la tasa de recomendación, es decir, a cuántos contactos el usuario le envía el mensaje”.



CAPÍTULO II

OFERTA TURÍSTICA



2.1.- Introducción

Este capítulo aborda lo referente a las características geográficas con las que cuenta el municipio de Othón P. Blanco, los atractivos turísticos más relevantes dentro del municipio, la infraestructura turística existente en cada sitio turístico, así como datos estadísticos sobre el turismo de OPB que nos darán una referencia de cómo se encuentra el municipio en cuanto a turismo.

El estado de Quintana Roo es uno de los dos estados jóvenes de México y a pesar de esto posee mucha historia y riquezas naturales que hacen de este un atractivo para el visitante nacional y extranjero. Entre las principales actividades económicas en que se desempeña el Estado sobresale el turismo, el cual se concentra en zonas del norte del estado como Cancún, la Riviera Maya costera, Cozumel, así como también en Playa del Carmen. Existen parques temáticos ecológicos como Xcaret y Xplor¹⁸, donde el turista puede disfrutar de yacimientos arqueológicos mayas, espectáculos nocturnos, alojamiento, etc., en los cuales se pueden practicar diversas actividades acuáticas y ecoturísticas, conocer la cultura, flora y fauna de la región.

Por otra parte, la zona sur del estado recientemente ha sido explotada y se han creado poblaciones turísticas como Xcalak o Mahahual; en esta última se encuentra uno de los principales muelles de cruceros y por el cual llega una gran cantidad de turistas. Desafortunadamente, el turista de crucero no encuentran el incentivo suficiente para permanecer en la región sur del estado, por lo cual solo tienen dos opciones: dirigirse a la zona norte del estado o regresar a sus cruceros y emprender de nuevo el viaje. Es importante aclarar que, aun no teniendo las características que posee la zona norte del estado, el municipio de Othón P. Blanco posee muchas riquezas tanto naturales como arqueológicas que de gran importancia cultural y que representan un potencial turístico a futuro.

¹⁸ Antes conocido como Xel-ha.

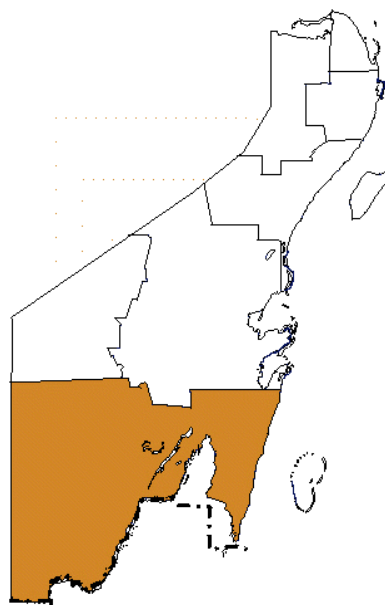


2.2.- Ubicación y características geográficas

En la Enciclopedia de los Municipios de México de Quintana Roo de 2009, aparece la siguiente información sobre el municipio de Othón P. Blanco: El municipio de Othón P. Blanco se localiza en el sur del Estado de Quintana Roo, entre los 19° 14' y 70° 50' de latitud norte y los 87° 15' y 89° 25' de longitud oeste. Al norte colinda con los municipios de Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos; al este limita con el Mar Caribe; al sur hace frontera con Belice y Guatemala, siendo el único municipio del país que posee frontera con dos países; y al oeste colinda con el estado de Campeche.

En Othón P. Blanco se encuentran las mayores altitudes que existen en Quintana Roo, que son de alrededor de 300 metros. Es también el municipio más grande del estado, con una extensión de 18,760 kms. cuadrados, que representan el 36.9% de la superficie total de Quintana Roo. La población del municipio habita en 482 localidades, siendo las más importantes Chetumal (cabecera del municipio y capital estatal), Bacalar, Xul-há, Nuevo Álvaro Obregón, Calderitas, Ingenio Álvaro Obregón, Nicolás Bravo, Sergio Buitrón Casas, Nuevo Ucum y Limones.

Cuadro 4.- Mapa de Othón P. Blanco



Fuente: Mapa e extraído del INFDMQROO.
(Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2009)



Hidrografía

La roca caliza que conforma el sustrato geológico del municipio impide, en gran medida, la formación de escurrimientos y cuerpos de agua superficiales, debido a que este material presenta una alta permeabilidad. Aún así, se observan dos ríos permanentes, el río Hondo, frontera con Belice, y el río Escondido. Existen un buen número de escurrimientos que se pierden por infiltración; muchos de ellos culminan en terrenos deprimidos sujetos a inundación, a los que se da el nombre de aguadas. También se localizan lagunas importantes como Bacalar, San Felipe, Milagros y Guerrero, todas en las inmediaciones de Chetumal.

Clima

El clima del municipio es cálido subhúmedo con régimen de lluvias en verano, pero la variación en las precipitaciones hace que se formen tres subtipos de este clima. La temperatura media anual oscila entre los 25° y 27° C. Los vientos dominantes son los que provienen del Mar Caribe y que llenan de humedad al continente.

Principales Ecosistemas

Los ecosistemas del municipio al igual que los del resto del estado se constituyen exclusivamente por asociaciones típicas de clima cálido. Se tiene la presencia de selvas medianas y altas subperennifolias y de selva mediana subcaducifolia. También hay zonas importantes que corresponden a humedales, manglares y dunas costeras.

- La selva alta subperennifolias: se constituye por dos o tres estratos arbóreos con alturas de entre 6 y 30 metros, entre las especies destacan el chicozapote (manilkara zapota), el ramón (brosimum alicastrum), el júcaro (bucida buceras) y el chechem (metopium brownei).
- La selva mediana subperennifolia: comprende varios estratos cuyas alturas fluctúan entre los 7 y 25 metros, las especies más representativas son: el chacá (bursera simaruba), el chicozapote (manilkara zapota), el ramón



(*brosimum alicastrum*), el guayabillo (*psidium sartorium*) y el yaxnic (*vitex gaumeri*).

- La selva mediana subcaducifolia: cuenta con varios estratos arbóreos y uno arbustivo con gran cantidad de trepadoras y epífitas, las especies más abundantes son: el siricote (*cordia dodecandra*), cuya flor se considera la representativa de la entidad; el palo de tinte (*haematoxylum campechianum*) y el chunup (*clusia salvini*).

La fauna más representativa del municipio después del caracol rosado (*strombus gigas*) emblema de la entidad y del mismo municipio son los mamíferos, entre ellos destaca por su importancia ecológica el manatí (*trichechus manatus*), el tepezcuintle (*agouti paca*), el jabalí (*dicotyles tajacu*), el venado cola blanca (*odocoileus virginianus*) y el cereque (*daysprocta punctata*), en menor abundancia se encuentran nutrias (*lutra longicaudis*) y reptiles como el lagarto (*crocodilus moreletti*) y las tortugas caguama (*caretta caretta*), Carey (*eretmochelis imbricata*) y blanca (*chelonina mydas*). Tratándose de las aves, el más importante es el tucán (*ramphastus sulfuratus*). En cuanto a especies marinas también destacan: la langosta espinosa (*panulirus argus*), los meros, los pargos, la barracuda (*sphyrna barracuda*) y la chihua (*gerres cinereus*); además de la diversidad de corales que se pueden hallar en la barrera arrecifal.

Para preservar esta riqueza natural se tienen aproximadamente 517,480 hectáreas decretadas como áreas protegidas, de las cuales 262,750 corresponden a superficie terrestre; considerando la superficie municipal, corresponde el 14% a áreas protegidas.

Las áreas protegidas son:

Área de protección de flora y fauna Uaymil, situada en el litoral norte con una extensión de 89,118 Ha; la zona sujeta a conservación ecológica Santuario del Manatí, situada en la Bahía de Chetumal, con una extensión de 281,320 Ha. y la



Reserva de la Biósfera Banco Chinchorro, situada en el Banco del mismo nombre con una extensión de 144,360 Ha.

Recursos Naturales

Se cuenta con gran diversidad de recursos naturales, existen grandes extensiones de áreas boscosas donde predominan las maderas preciosas como el cedro y la caoba y también buena cantidad de maderas duras tropicales, el litoral del municipio cuenta con el segundo arrecife más grande del mundo, el llamado Banco Chinchorro, la Bahía de Chetumal donde desemboca el Río Hondo es también hábitat de los manatíes, por ello se ha decretado como “Santuario del Manatí”. La parte sur, cercana a la ribera del Río Hondo es zona de vocación agrícola, también se tienen áreas donde se practica la ganadería.

Grupos Étnicos

En el municipio 9.98 % de la población habla alguna lengua indígena, de este grupo la gran mayoría pertenece a la etnia maya y casi todos hablan maya y español. De acuerdo a los datos del segundo conteo de población y vivienda del 2005 que presenta el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), cuenta con un total de 21,940 personas que hablan alguna lengua indígena.

Principales Localidades

La cabecera municipal y capital de la entidad es la ciudad de Chetumal, sus principales actividades se refieren al comercio y la administración pública, tiene aproximadamente 150 mil habitantes.

Las principales localidades del municipio son:

- Bacalar.- Este es un centro importante para la promoción del turismo debido a la Laguna del mismo nombre y al “Cenote Azul”. Entre las actividades desarrolladas por sus habitantes se encuentra la agricultura y la ganadería. En esta localidad se encuentra la Escuela Normal “Javier Rojo Gómez” que ofrece las licenciaturas en Educación Primaria y en Educación Especial.



- Calderitas se encuentra muy cercana a la capital de manera que puede considerarse zona conurbada, cuenta con bellas playas por lo cual tiene cierta afluencia turística, también se desarrollan actividades primarias.
- Javier Rojo Gómez (Ingenio Álvaro Obregón) predomina la actividad agrícola y de transformación en torno al cultivo y procesamiento de la caña de azúcar.
- Nicolás Bravo también tiene actividades agropecuarias importantes y funge como centro de servicios de las comunidades aledañas.
- Asimismo, las actividades del sector primario predominan en Carlos A. Madrazo, en especial las referidas a la cría y engorda de cerdos.
- Sergio Butrón Casas cuenta con campos cañeros importantes y también destaca por su actividad pecuaria.
- Xcalak se encuentra en la Costa Maya y es una comunidad dedicada casi totalmente a las actividades pesqueras.
- Subteniente López es la localidad fronteriza con Belice y ha desarrollado actividades comerciales y agropecuarias.
- Álvaro Obregón también desarrolla actividades del sector primario, orientadas principalmente al cultivo de la caña de azúcar.

2.3.- Atractivos Turísticos

El municipio de Othón P. Blanco posee muchos lugares de atractivo para el turista que llega a visitar el estado, muchos de estos lugares representan una parte histórica y cultural de la región y un legado que prevalece para el goce y disfrute de quienes la admiren y visiten. A diferencia de la zona norte, Othón P. Blanco es un municipio joven en cuanto a turismo se refiere y está siendo explotado gracias a su riqueza natural y al incremento de la población en algunas comunidades, lo



que ha logrado crear espacios donde para poder darle un desarrollo similar a otros puntos del estado.

El municipio cuenta con los siguientes sitios turísticos que se describirán posteriormente:

- Sitios turísticos
 - ❖ Chetumal
 - ❖ Costa Maya:
 - Bacalar
 - Mahahual
 - Xcalak
 - Banco Chinchorro
- Sitios arqueológicos:
 - ❖ Kohunlich
 - ❖ Dzibanché
 - ❖ Kinichná
 - ❖ Oxtankah.

2.3.1.- Chetumal

Chetumal es la puerta de entrada de Centroamérica a México, capital de Quintana Roo y cuna del mestizaje. Chetumal es un centro cultural donde se puede ir visitar zonas arqueológicas y algunas comunidades que conservan la cultura de la región. Hoy, la actividad turística de la ciudad corre en torno a la bahía de Chetumal. Por el boulevard, se llega a Calderitas, una caleta de pescadores donde se degustan exquisitas comidas de pescado y mariscos.

2.3.1.1 Sitios de Interés

Bahía de Chetumal: el Boulevard Bahía es el más largo de toda la Península de Yucatán. Se puede recorrer en bicicleta o caminando, disfrutando de la fresca brisa, del paisaje excepcional, de hermosas puestas de sol y del incomparable canto de las aves cuando buscan refugio en las copas de los árboles al atardecer.

Museos

- *Museo de la Ciudad:* Contiene la historia de Payo Obispo a través de fotografías y vestigios de la época, caracterizada principalmente por la presencia de objetos pertenecientes a don Othón P. Blanco.



- *Museo de la Cultura Maya*: Acervo de tipo arqueológico y etnográfico de la Cultura Maya, con una sala permanente y ocho salas temporales, auditorio, estacionamiento, tienda de artesanías.
- *Maqueta de Payo Obispo*: imagen representativa del pasado de Chetumal y de la población que fundó esta ciudad.

Parques Naturales

- *Parque Ecológico*: Se encuentra ubicado en las inmediaciones del Aeropuerto Internacional de Chetumal.
- *Parque Zoológico Payo Obispo*: Creado en el año de 1975. Se localiza sobre la Avenida Insurgentes. Entre los atractivos se encuentran el aviario, la fosa de jaguares, una sala educativa, el invernadero, además del paseo en tren.

Centros Comerciales

- *Zona Libre de Belice-México*: Uno de los principales atractivos de esta zona fronteriza ubicada entre el territorio mexicano y el de Belice. Aquí se puede adquirir artículos originales, como perfumes, relojes, vinos, licores y ropa, así como imitaciones y cientos de artículos a precios de ganga. Es importante que cheque primero en la aduana los límites en cuanto a lo que puede gastar y lo que está permitido traer (artículos y cantidades).
- *Plaza Las Américas*: ubicado sobre la avenida Insurgentes, es el más grande centro comercial de la ciudad y además cuenta con muchos establecimientos donde una puede comprar desde ropa, zapatos, ir al cine, disfrutar de una deliciosa comida en el área de comedores, visitar y comprar en sus centros departamentales, etc.

Restaurantes

La ciudad de Chetumal ofrece a los visitantes gratas sorpresas a la hora de comer o cenar, pues su gastronomía ha alcanzado un gran nivel ya que existen muchas opciones posibles. La mayoría de los restaurantes se encuentran ubicados sobre



lo que es el Boulevard Bahía y que por las noches brinda ese encanto natural pero también existen algunos ubicados dentro de la ciudad y lo que permite conocer un poco más de esta bella ciudad. Entre los restaurantes más conocidos están:

- Las Arracheras de Don José
- Bacus Steak House
- Mediterráneo Mexican & Lebanese Cuisine
- Forasteros
- Mahahuana
- Sergio's Pizza
- Bariloche
- Richard's Antojitos Restaurant & Karaoke Bar
- El Mesón Mexicano

Antros

Chetumal es una ciudad que a pesar de su tranquilidad es posible divertirse de noche; La ciudad cuenta con un gran número de lugares para la diversión y el entretenimiento. Ofrece sitios para bailar donde los ritmos que se tocan son muy variados y para cada gusto, desde rock, hip-hop hasta salsa y merengue. Algunos de esos sitios de entretenimiento son los siguientes:

- Sky Bar
- Buda Bar
- Rock shot's café
- Moon Bay
- Snack Bar las Americas
- Cat's
- Splash
- Blow

2.3.2.- Bacalar

El poblado de Bacalar se localiza a 35 Km. al noroeste de la ciudad de Chetumal con un recorrido aproximado de 30 minutos. Este inigualable pueblo está al borde de la conocida "Laguna de los Siete Colores". Con un potencial para el desarrollo de turismo de aventura, cultural e histórico, también cuenta con el marco ideal



para el desarrollo inmobiliario asociado a Campos de Golf, Unidades de Manejo Ambiental y con una oferta hotelera en desarrollo. El gran tamaño del sistema lagunar de Bacalar permite la comunicación acuática entre las poblaciones de Xul-Ha, Buenavista, Laguna Milagros, el Río Hondo y la Bahía de Chetumal a través del afluente del Río de Huay-Pix.

2.3.2.1.- Atractivos

- La Laguna de Bacalar o Laguna de los Siete Colores.

Es una enorme extensión de aguas someras (poco profundas), con arena blanca muy suave. Presenta un ligero oleaje de tonos azules apenas perceptible donde la composición de los cristales presentes, genera un espectáculo simplemente fascinante. A lo largo se han construido algunos hoteles y residencias privadas, que normalmente son concurridos los fines de semana y en época de vacaciones.

- El Fuerte de San Felipe Bacalar.

En el Fuerte de San Felipe, construido en 1729, está actualmente el Museo de San Felipe de Bacalar. Narra en forma general el desarrollo histórico de la zona a través de cédulas, mapas y dibujos que muestran al visitante cómo llegaban los barcos a la laguna. De igual forma se describen los diversos acontecimientos comprendidos en la etapa histórica denominada La Conquista, que en Quintana Roo se significó por la integración de Gonzalo Guerrero a la cultura maya, hasta el grado de casarse formalmente con una mujer noble de Chactemal, iniciar el mestizaje legítimo y morir en defensa de sus nuevos valores, luchando contra las huestes de Pedro de Alvarado.

- Cenote Azul.

Enmarcado por una hermosa y exuberante flora, el Cenote Azul se localiza a 30 Km. al noroeste de Chetumal. Su manto líquido, que conecta con la laguna de Bacalar. Con una profundidad de 90 m., recibe su nombre debido al color turquesa de sus aguas. En el Cenote hay un restaurante típico que ofrece platillos de la región, a base de mariscos y animales silvestres. Es un sitio fuera de serie para el



buceo, pues aún sin contar con una espectacular visibilidad, ofrece intrincados laberintos de raíces y troncos entrelazados y sobrepuestos, huecos de diversos tamaños y formaciones rocosas sobre sus paredes con inclinaciones entre verticales y negativas, con un fondo que permanece oculto a la distancia (más de 90m de profundidad); cuenta con cavernas que invitan a ser penetradas, siempre que se cuente con guías expertos y el entrenamiento adecuado.

- Parroquia de San Joaquín.

Ubicada en el centro del pueblo, a media cuadra de la plaza principal, se encuentra la Parroquia de San Joaquín, Una construcción de estilo Colonial del siglo XVIII, recién restaurada, con el techo abovedado dividido en naves.

- Casa de la Cultura.

Esta casa que data del siglo XIX, fue reconstruida por el gobierno del Estado e Inaugurada por el Presidente de la República en el mes de Julio de 1990. En la actualidad ofrecen talleres para personas de todas las edades, como son: Danza Folklórica, Poesía Coral y Teatral, Manualidades, Ingles, y Danzón.

- Casa Internacional del Escritor.

Fue inaugurada en 1990, tiene el objetivo de brindar un espacio para albergar cómodamente a escritores, poetas y creadores artísticos en general de la región, el país y el extranjero. Ha sido sede de importantes eventos nacionales e internacionales como la Primera Reunión Nacional de Escritores de Cine, la Primera Reunión Nacional de Directores de Cine, Primer Diplomado Internacional para Escritores, entre otros.

- Plaza Principal.

Se encuentra localizada en la parte alta del poblado, a un costado del fuerte de San Felipe, el parque central cuenta con un kiosco y jardines bien cuidados; esta plaza es el punto de reunión de todos los pobladores y locación oficial para instalar la feria de Bacalar.



2.3.3 Costa Maya

El proyecto Costa Maya es un corredor que nace en Pulticub, Quintana Roo, y desciende hacia Mahahual. La Costa Maya se extiende a lo largo de 45 kilómetros de playa con los mismos atributos de Cancún: fina arena y mar azul turquesa, y una superficie de 19,400 hectáreas, de las cuales el 25% está destinado a usos urbanos, el 15% para el desarrollo turístico y el 60% restante será una zona de preservación ecológica. En ese espacio, paraíso de buceadores, se encuentra el Banco Chinchorro, uno de los principales atractivos del arrecife maya, el segundo arrecife más importante del mundo.

Concebido con un concepto de eco-arqueoturismo¹⁹ que conjuga diversas opciones para ofrecer un turismo cultural, deportivo y de aventuras. Así mismo, la Costa Maya forma parte de las zonas turísticas prioritarias de desarrollo en el estado de Quintana Roo, el cual se lleva adelante en coordinación con el gobierno del estado y la secretaria de turismo. Por sus características de estar inmerso en un medio natural inalterado, el corredor Costa Maya brinda excelentes condiciones para el desarrollo de actividades de playa, observación de la naturaleza, pesca, buceo, esnórquel, fotografías submarinas, excursionismo, entre otras posibilidades.

2.3.4.- Xcalak

Xcalak es uno de los últimos rincones vírgenes del Caribe mexicano localizado al del Sur de Costa Maya. El segundo Gran Arrecife Coralino más grande del mundo se encuentra justo enfrente de la costa de Xcalak y también se encuentra muy cerca de Banco Chinchorro, que es un atolón mexicano y una reserva nacional. Es un sitio excelente para bucear. También se encuentra a 60 kilómetros al Sur de Mahahual, México, un importante destino turístico. Esta área es famosa por su fantástica pesca con mosca, y también es estupenda para la pesca con curricán²⁰,

¹⁹ Se refiere a al turismo ecológico y que gusta de la arqueología.

²⁰ Curricán.- Anzuelo colocado entre señuelos de plumas, cintas o trapos, que se remolca casi en la superficie del agua.



aunque poca gente lo ha hecho. Todo el año se puede atrapar sierra, jurel, atún, barracuda, mero, pargo y sábalo. De abril a junio hay mucho dorado, marlín y pez vela. Xcalak es gran lugar para bucear, esnórquelear, pescar, nadar y simplemente relajarse y descansar.

El buceo local es tan bueno, que aunque las condiciones climáticas, financieras o de grupo no permitan el viaje a Chinchorro, se puede disfrutar de las mejores inmersiones imaginables, sin comparación en toda la costa del Caribe mexicano. Dentro del pueblo de Xcalak se pueden encontrar varios restaurantes:

- Margarita, con su típico puesto de vegetales ofrece desayunos y comidas.
- Las Conchitas Restaurante y Bar, ofrecen deliciosas cenas.
- El restaurante Silvia's, sirve desde desayunos, comidas y cenas.
- Xcalak Caribe Restaurant y Bar de Playa, ofrece comidas y cenas, así como servicio de Bar.

2.3.5.- Mahahual

Mahahual es un destino turístico naciente en México en el corazón de la Costa Maya, se ubica a 145 kilómetros al noroeste de Chetumal. Gracias a su entorno, absolutamente tropical, las aguas cristalinas siempre son cálidas. Aquí los buzos pueden encontrar una infinidad de bellas formaciones de coral, esponjas, tortugas marinas, delfines, caballos de mar, manatíes y miles de peces de arrecife, dentro de lo que es la Barrera Arrecifal Mesoamericana, la segunda más importante del mundo. Además, es un gran atractivo para la pesca. Esta tranquila villa, ha despertado de un letargo de años y ahora ha empezado a ser descubierto por el turismo nacional y extranjero, principalmente europeo, que busca el descanso placentero y la gastronomía típica.

Como un destino nuevo para las navieras, Mahahual es considerado el segundo puerto para cruceros más importante del Caribe mexicano para recibir al turismo, además de contar con un nuevo muelle y un magnífico centro comercial, siendo el destino más reciente para cruceros por el Caribe.



2.3.5.1.- Diversos atractivos

Por lo que respecta a los principales atractivos de Mahahual, uno de ellos es su cercanía con Banco Chinchorro, un atolón coralino declarado área natural protegida, por cierto, una de las mejor conservadas de México y Latinoamérica.

Este arrecife se sitúa en el Mar Caribe, frente a las costas de Quintana Roo y Belice, teniendo una enorme biodiversidad y un sinnúmero de naufragios de diferentes épocas, lo que resulta sumamente atractivo para bucear en él. Así mismo se encuentra rodeada por grandes extensiones de selva virgen. Los prestadores de servicios turísticos recomiendan ampliamente Mahahual para aquellas personas que quieren experimentar el buceo, algunos deportes acuáticos extremos, o simplemente descansar. Incluso, le han llamado sitio ideal para descansar en la “luna de miel”, por la tranquilidad que ofrece por las noches y los paisajes nocturnos, principalmente cuando hay luna llena, lo que hace más románticas las noches frente al mar.

La pesca deportiva no podía quedar olvidada, junto con los deportes extremos acuáticos forma parte de los grandes atractivos de la zona. Ahora que, si se trata de vacacionar con la familia, también existen sitios atractivos, como la ya mencionada cercanía con el Banco Chinchorro y otras playas como Sian Ka'an.

2.3.6.- Banco Chinchorro

Arrecifes coralinos

Gracias a su clima tropical, que permite la existencia de múltiples ecosistemas, el gobierno mexicano ha dispuesto que grandes áreas de selvas y arrecifes sean declaradas como reservas ecológicas. Una de ellas, poco visitada por los turistas, quienes prefieren pasar sus vacaciones en lugares como Cancún, Isla Mujeres, Playa del Carmen o Punta Allen, es la Reserva de la Biosfera Banco Chinchorro.

Pluma de Mar

Comprende una extensión de 144 mil 360 hectáreas, formadas por un mosaico de agua libre, vegetación, playas y arrecifes de coral. Es al banco arrecifal más



grande del Gran Arrecife Maya. Hay tres cayos pequeños: Cayo Norte, Cayo Centro y Cayo Lobos, con tamaños que van desde menos de un kilómetro hasta 5 kilómetros cuadrados y no hay establecimientos humanos permanentes. El agua dentro de la barrera arrecifal es de 3 a 5 metros de profundidad y los lugares de buceo fuera de la barrera varían entre los 10 y 30 metros de profundidad.

Herrajes del Ginger Scout

Para llegar aquí, es necesario hacer un trayecto de aproximadamente hora y media en lanchas tipo tiburonerías. Una vez ahí, puede practicarse perfectamente el buceo y el snorkel, además de que la mayoría de los sitios de buceo corren a lo largo de paredes del arrecife, por lo que los lugares ofrecen la oportunidad de tener bajas profundidades para cualquiera de estas actividades. Una vez dentro de sus aguas, podrás admirar toda la belleza de la fauna marina del lugar, como peces multicolores, erizos, caracoles, cangrejos, esponjas y corales de gran tamaño.

2.3.7.- Kohunlich

Kohunlich es el nombre de una ciudad y centro ceremonial maya, ubicado a unos 65 kilómetros de Chetumal, Quintana Roo, en la región de Río Bec, muy cerca de la frontera entre México y Belice. El sitio de Kohunlich es relativamente extenso, unos 21 acres²¹ rodeados de bosque tropical. El trazado de los edificios y los restos de canalizaciones de agua y cisternas hace suponer que Kohunlich era una ciudad importante en su momento. En este sitio se encuentran cerca de 200 montículos, aunque muchos de ellos permanecen todavía inexcavados e invadidos por las vegetación.

En Kohunlich también se han excavado una serie de edificios residenciales, que habrían sido ocupados por la élite gobernante del sitio; los más importantes son los correspondientes a los conjuntos conocidos como los 27 Escalones y Pixa'an, el último de los cuales aún se encuentra en proceso de exploración. En

²¹ Medida inglesa de superficie utilizada en la agricultura y la cual equivale a 4.046,8564224 m²



ambos se ha excavado un complejo sistema de palacios y estructuras residenciales, al interior de las cuales fueron enterrados diversos personajes de alto rango. La visita a Kohunlich resulta de enorme interés didáctico debido a la enorme variedad de edificios que se conservan dentro del área abierta a la visita. Se ha convertido, al mismo tiempo, un refugio de una importante cantidad de aves, reptiles y mamíferos que han encontrado protección dentro de los límites del sitio.

El sitio cuenta con una unidad de servicios con estacionamiento, sanitarios y un área para la expedición de boletos. En la ciudad de Chetumal pueden contratarse los servicios de guías certificados, que ofrecen sus servicios durante las horas de visita.

2.3.8.- Dzibanché

El enorme asentamiento conocido como Dzibanché ocupa una extensión de poco más de 40 kilómetros cuadrados dentro de la que se localizan diversos conjuntos arquitectónicos de enorme monumentalidad y calidad constructiva. El nombre original del asentamiento se desconoce, y el de Dzibanché es el nombre con el que Thomas Gann bautizó al sitio durante su visita de 1927; significa literalmente "escritura sobre madera" y hace alusión al dintel de madera que aún se conserva en el Edificio VI.

Por ser posiblemente el sitio más importante del sur de Quintana Roo, la visita a Dzibanché resulta fundamental para conocer más acerca de la importancia de los sistemas políticos mayas y el desarrollo arquitectónico y urbanístico que habrían alcanzado desde épocas muy tempranas.

2.3.9.- Kinichná

Esta zona arqueológica es pequeña en extensión horizontal pero enorme en grandeza; básicamente se trata de una sola pirámide monumental en su base y altura, una comparación simple sería un gran cerro artificial. Consta de tres niveles (contando como primero el nivel de suelo), cuya base es enorme y me hace



reflexionar sobre la gran actividad, el esfuerzo y la dedicación del pueblo que la edificó. En la inscripción del Instituto Nacional de Arqueología e Historia (INAH) que se encuentra en la entrada se puede apreciar bien la forma de la pirámide, la cual constaba de adornos en estuco²² de gran tamaño dedicados a la fauna (sapo, jaguar, tucán, etc.), seis en total, dos en cada nivel, de los cuales ahora quedan solo algunos restos.

Kinichná es grande, alto y en una sola majestuosa pirámide que maravilla por su arquitectura, sus vistas y el ejemplo de esfuerzo titánico que debió representar su edificación.

2.3.10.- Oxtankah

Es el sitio Prehispánico más cercano a Chetumal. La belleza y buena conservación del bosque de Ramones y su cercanía al Mar Caribe, le convierten en un recorrido no sólo interesante en el aspecto arqueológico, sino también en el ambiental y ecológico.

Se trata del sitio Prehispánico más grande e importante de la bahía de Chetumal; tiene una muy larga secuencia constructiva y algunos investigadores consideran que corresponde a la antigua “chactemal” de las fuentes históricas, y que por lo tanto habría sido escenario del primer mestizaje documentado. Aunque dicha tesis aún está por verificarse, ya que tal descripción más bien parece corresponder al cercano sitio de Ichpaatún (por cierto, amurallado a la usanza Postclásica), no puede dejar de señalarse la importancia de su arquitectura y la belleza de los objetos descubiertos hasta la fecha en el interior de las tumbas descubiertas. El sitio cuenta con una unidad de servicios con estacionamiento, sanitarios, un área para la expedición de boletos y una pequeña sala de exposiciones donde puede visitarse una muestra fotográfica que documenta el avance de las excavaciones recientes.

²² Es un revestimiento exterior e interior de paredes que tiene dos funciones: proteger y decorar.



2.4- Infraestructura Turística

Primero que nada, una infraestructura turística comprende todo un conjunto de servicios básicos necesarios para desarrollar dicha actividad. Esta infraestructura son resultado de inversiones, a veces son a base de fondos perdidos y en otras recuperables a largo plazo mediante plusvalía de terrenos, cuotas o peajes. Son el inicio de las tareas en favor del desarrollo turístico y constituyen la base para las estructuras requeridas por los turistas. Representan un sector económico de servicios básicos, de alojamiento y alimentación vinculados, de agencias de viajes y de transporte de pasajeros; complementados por otros de recreación y venta de productos típicos y apoyados en conjunto, por una serie de actividades productoras de bienes y servicios.

El municipio de Othón P. Blanco cuenta con una infraestructura turística en desarrollo ya que, como un municipio en crecimiento, el gobierno está creando las condiciones necesarias para incentivar el turismo a la capital del estado y así mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Además, el municipio ha sido descuidado y no se le ha podido explotar de igual manera que en otras partes del estado, debido a sus carencias en cuanto a una infraestructura turística diseñada a satisfacer las necesidades de los turistas (hoteles, restaurantes, centros nocturnos, plazas comerciales, playas, entretenimiento, parques nacionales, etc.) en comparación con los municipios de la zona norte del estado.

Para efecto de este trabajo, contempláremos los siguientes elementos por ser los más desarrollados dentro del municipio, por su capacidad de respuesta ante el arribo de turistas y por ser de gran importancia para el turismo y la economía de la misma:

- Carreteras
- Transporte
- Hoteles
- Restaurantes
- Agencias de viaje



Estos cinco puntos son la fuente vital de ingresos de algunos de los sitios turísticos del Estado, ya que estos permiten la entrada de turistas, lo que también permite recibir ingresos por la derrama económica dejada por los turistas, lo cual genera mayores beneficios para las familias e incentiva la economía del lugar.

2.4.1.- Carreteras

Según el INEGI, en su apartado de Información Topográfica, el territorio del municipio de Othón P. Blanco se encuentra atravesado por las siguientes carreteras:

- Carretera Federal 186.
- Carretera Federal 293.
- Carretera Federal 307.

La Carretera Federal 186 es el principal medio de comunicación del municipio con el resto del país, esta carretera ingresa al territorio procedente de Campeche, de las poblaciones de Escárcega y Xpujil, su extensión es prácticamente recta de este a oeste y culmina en la ciudad de Chetumal, cabecera municipal y capital del estado. Desde los límites con Campeche, hasta su entronque con la Carretera Federal 307 al sur de Bacalar, es una carretera sencilla con un solo carril de circulación para cada sentido del tráfico, desde ese punto hasta Chetumal es una autopista de dos cuerpos con dos carriles por cada sentido. La carretera 186 comunica a importantes poblaciones como Carlos A. Madrazo, Sergio Butrón Casas, Francisco Villa y Nicolás Bravo.

La Carretera Federal 307 es la vía que enlaza al municipio con el norte del estado, principalmente con las ciudades turísticas de Cancún, Playa del Carmen y Tulum, comienza en su entronque con la carretera 186 y pasa por la ciudad de Bacalar, junto a la laguna de su nombre y continúa hacia el norte hasta ingresar al vecino municipio de Felipe Carrillo Puerto. Del entronque con la carretera 186 a Bacalar es una autopista de dos cuerpos, de Bacalar hacia el norte es carretera sencilla de un carril por circulación.

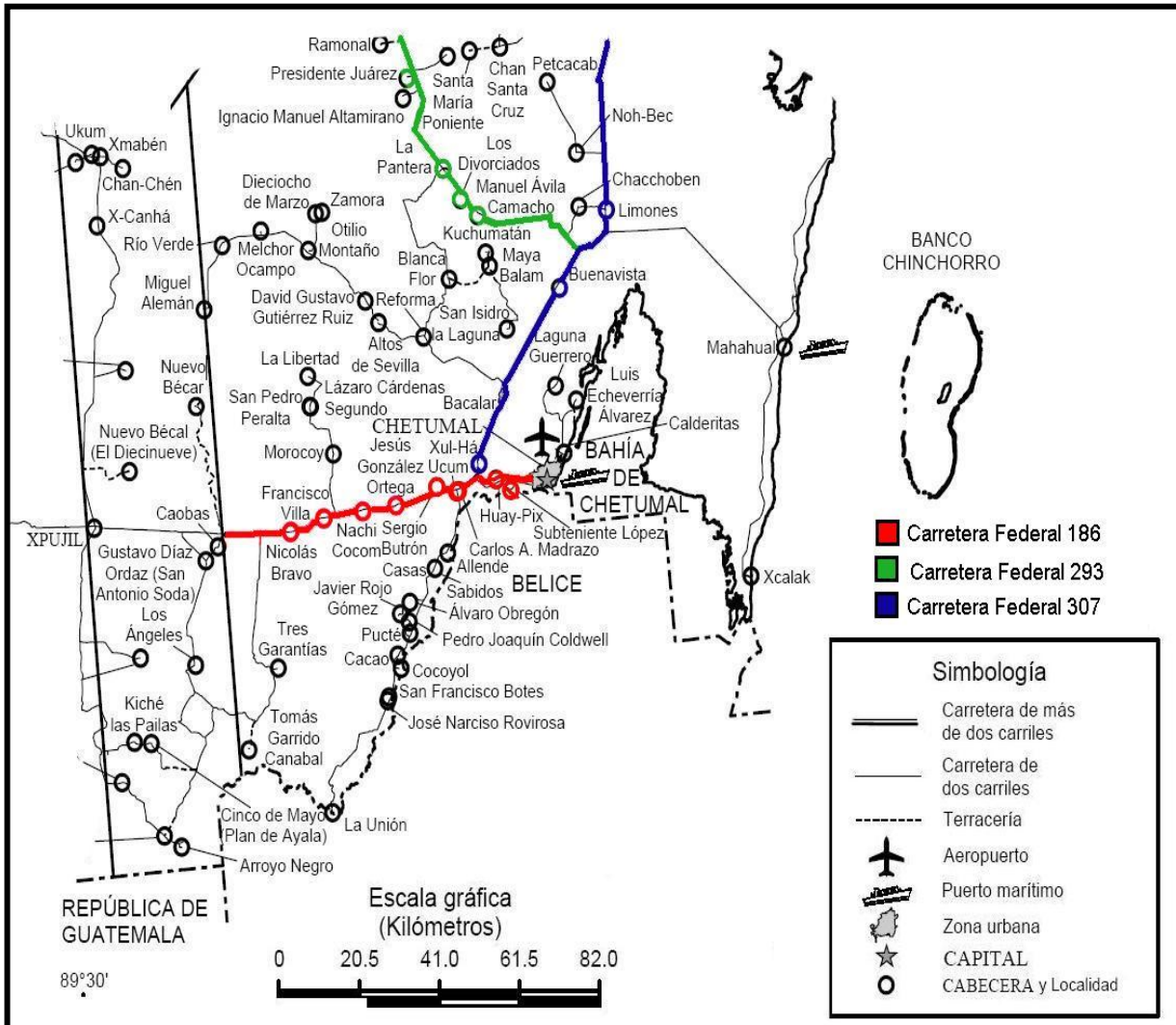


La Carretera Federal 293 se encuentra ubicada en el extremo norte del municipio, comunica a Othón P. Blanco con el interior del estado de Quintana Roo y con el vecino de Yucatán, acortando la distancia entre las ciudades de Mérida y Chetumal, así como comunidades rurales tanto de Othón P. Blanco como de Felipe Carrillo Puerto.

Además de las carreteras federales, el municipio cuenta con una importante extensión de carreteras y caminos estatales, las principales de estas carreteras con las que comunican a Chetumal con la población de Calderitas, las ruinas de Oxtankah y poblaciones de la rivera de la Bahía de Chetumal, la que desde la carretera 186 comunica con Subteniente López y la Frontera entre Belice y México, siendo la principal vía de comunicación entre los dos países y que actualmente se encuentra en mejoramiento; la carretera que desde la 186 comunica con las poblaciones de la Rivera del Río Hondo, terminando en la población de La Unión donde también es un punto de cruce internacional con Belice. Existen también gran número de caminos que comunican al interior del territorio del municipio desde vías primarias como la Carretera 307 partiendo tanto hacia el oeste, hacia la zona maya del municipio, como hacia el este, como la carretera que comunica con la población de Mahahual, importante centro turístico en desarrollo, y que continúa desde ahí, rodeando la costa, hasta Xcalak, en el extremo sur de Quintana Roo.



Cuadro 5.- Sistema Carretero de Othón P. Blanco.



Fuente: INEGI, Anuario estadístico de Mapas de Quintana Roo 2009.



2.4.2.- Transporte

En la capital del estado se encuentra diversos tipos de servicios de transporte, que a su vez comunican con las demás comunidades y gracias a las vías de comunicación (las carreteras, rutas marítimas, etc.) se hace más fácil el acceso para aquel que visita la entidad.

Muchos de los servicios de transporte están ubicados en esta zona, debido a que es la capital del estado y el asentamiento más grande del municipio. Funge como un punto céntrico y de aquí se pueden tomar diferentes rutas a lo largo de las diferentes carreteras con las que se comunica a las demás localidades del municipio y del estado así como al vecino Belice.

Tabla 1.- Principales líneas aéreas de Othón P. Blanco.

Líneas Aéreas		
Nombre	Dirección	Localidad
Aeropuerto Internacional de Chetumal		Chetumal, Q Roo
Aviacsa	Av. Lázaro Cárdenas esq. 5 de Mayo	Chetumal, Q Roo
Aviacsa (Sucursal Américas)	Av. Insurgentes km. 1.025. Local S6-A, Plaza Las Américas	Chetumal, Q Roo
Click Mexicana	Av. Insurgentes s/n, Plaza Las Américas	Chetumal, Q Roo

Fuente: Elaboración Propia con datos extraídos del comunicacionpb.org.

Tabla 2.- Principales líneas de autobuses de Othón P. Blanco.

Líneas Autobuses		
Nombre	Dirección	Localidad
Mundo Maya (ADO)	Terminal de Autobuses de Chetumal	Chetumal, Q Roo
Soc. Coop. Operadores del Caribe		Chetumal, Q Roo
ADO		Chetumal, Q Roo
ÓMNIBUS CRISTÓBAL COLÓN		Chetumal, Q Roo
MAYAB		Chetumal, Q Roo
Omni Tour del Caribe (Línea Europea)	Av. Salvador Novo. 179	Chetumal, Q Roo

Fuente: Elaboración Propia con datos del comunicacionpb.org.



Tabla 3.- Otros servicios de transporte.

OTROS		
Nombre	Dirección	Colonia
Transportadora Turística Carrillo,	Avenida Calzada Veracruz 86	Col. Centro
Explora Premier	Avenida Insurgentes Local 80	Emancipación Infonavit
Caribe Express	Avenida Salvador Novo 183	Chetumal Centro
Hs Transportes,	Avenida Laguna de Bacalar 435	20 de Noviembre
Distribuciones Gou Car,	Avenida Miguel Hidalgo y Costilla 146	Chetumal Centro
Transporte Escolar	Calle Anastasio Guzmán 187 N.d.	8 de Octubre
Turquesa	Calzada Veracruz 468 N.d.	Adolfo López Mateos
(Soc. de Operadores del Serv. Pub. de Trans. de Pasajeros del Edo. de Q.roo Frontera Sur S.c.)	Avenida Bugambilias 637	Jardines

Fuente: Elaboración Propia con datos extraídos del comunicacionpb.org.

2.4.3.- Hoteles

La infraestructura hotelera está distribuida lo largo y ancho del municipio, siendo 3 zonas las más importantes: Chetumal, Bacalar y Mahahual. A continuación se presentara una lista con los nombres de los hoteles de cada zona los cuales están clasificados por categoría, precios y ubicación.

Chetumal

En la capital de Chetumal existen alrededor de 28 hoteles de diferentes categorías que están dispersos dentro de la zona centro y en las principales avenidas de la ciudad.

La mayoría de los hoteles son económicos y cuentan con los servicios básicos de las habitaciones (aire acondicionado, servicio a la habitación, despertador, tv con cable, etc.) y en algunos los servicios de estacionamiento, albercas, restaurantes, entre otros.



Tabla 4.- Principales Hoteles de Chetumal.

Hotel	Categoría	Precios (pesos MXN)	No de Habitaciones
Holiday Inn Chetumal	5 estrellas	desde \$896	85
Grand Marlon	4 estrellas	desde \$600 a \$700	34
Noor	4 estrellas	desde \$1,000 a \$1,500	35
Los Cocos Chetumal	4 estrellas	desde \$800 a \$900	176
Casa Blanca	3 estrellas	desde \$590	60
El Márquez	3 estrellas	desde \$471	67
Suites Arges	3 estrellas	desde \$500	40
Marlon	3 estrellas	desde \$515	50
Marlon Héroes	3 estrellas	desde \$420	30
El Dorado	2 estrellas	desde \$350	26
Posada Costa Azul	2 estrellas	desde \$360	15
México	2 estrellas	desde \$300	23
Nachancan Ruta Maya	2 estrellas	desde \$300	20
Villa Fontana	2 estrellas	desde \$350 a \$420	16

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del Directorio de Hoteles México.

Bacalar

En la ciudad de Bacalar existen un total de 8 hoteles de diferentes categorías, desde los hoteles de varias habitaciones, cabañas y villas. Entre los cuales también existen aquellos que son Centros Holísticos o conocidos por Spa.

Tabla 5.- Principales hoteles de Bacalar.

Hotel	Categoría	Precio (pesos MXN)	No. De Habitaciones
Villas Bakalar	4 estrellas	desde \$1,077 a \$1,780	15 villas
América	3 estrellas	desde \$500	20 habitaciones
Laguna	3 estrellas	desde \$715 a \$910	30 habitaciones
Puerta del Cielo	3 estrellas	desde \$600	18 habitaciones
Rancho Encantado	3 estrellas	desde \$1,050	12 cabañas
Sol Laguna Bacalar	3 estrellas	desde \$350 a \$400	9 habitaciones
Villas Ecotucan	Eco turístico	desde \$550	7 cabañas
Akal Ki	Centro Holístico	desde \$1,638	11 cabañas

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del Directorio de Hoteles México.



Mahahual

Mahahual cuenta con 13 hoteles de diferentes categorías y de diferentes tipos, ya que van desde habitaciones normales y suites hasta cabañas y bungalows.

Tabla 6.- Principales Hoteles de Mahahual.

Hotel	Categoría	Precios (Pesos MXN)	No. de Habitaciones
Costa Maya Inn	4 estrellas	desde \$800 a \$850	50 habitaciones
Arrecifes	3 estrellas	desde \$800 a \$1,000	10 habitaciones
Balamku	3 estrellas	desde \$1,000	8 habitaciones
Posada Los 40 Cañones	3 estrellas	desde \$850 a \$950	9 habitaciones
Posada Pachamama	3 estrellas	desde \$800 a \$1,000	6 habitaciones
El Castillo	3 estrellas	desde \$500	7 habitaciones
Luna de Plata	3 estrellas	desde \$440 a \$880	10 habitaciones
Kabah Na	Ecolodge	desde \$900	5 cabañas
Arenas	Boutique	desde \$1,000	12 habitaciones
Margarita del Sol	Boutique Eco-Friendly	desde \$1,166	8 suites
Maya Luna	Eco turístico	desde \$1,114	4 bungalows
Mayan Beach Garden	Bed and Breakfast	desde \$1,035 a \$1,297	10 cabañas
Casa Manglar	Ecolodge	desde \$524 a \$852	6 habitaciones

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del Directorio de Hoteles México.

2.4.4.- Restaurantes

En cuanto a restaurantes, las principales localidades cuentan con una diversa gama de establecimientos dedicados a la industria restaurantera.

Chetumal

Tabla 7.- Principales Restaurantes de Chetumal.

Nombre	Categoría	Dirección
Poca- Chuc	Tacos	Calle Génova #392
El Emporio	Internacional	Av. Carmen Ochoa de Merino 106
La Dulce Vida	Otros restaurantes	Av. Andrés Quintana Roo 261
Marisquería Mi Viejo	Otros restaurantes	Av. Belice 166
Restaurante Cynthia	Otros restaurantes	Calzada Veracruz 477



Costa Azul Centro	Restaurantes, Bares	Calle Ignacio Zaragoza 166
Milagros	Otros restaurantes	Constituyentes del 74 Loc. 14
Los Cocos	Mariscos	Av. Francisco I. Madero 398 a
Las Arracheras de Don José	Tacos	Av. Othón P. Blanco 62
Bacus Steak House	Steak House	Boulevard Bahía S/N
Mediterráneo Mexican & Lebanese Cuisine	Comida Internacional	Boulevard Bahía S/N
Forasteros	Comida Mexicana	Boulevard Bahía S/N
Mahahuana	Bar	Boulevard Bahía S/N
Sergio´s Pizza	Pizzas	Boulevard Bahía S/N
Richard´s Antojitos Restaurant & Karaoke Bar	Comida Mexicana	Boulevard Bahía S/N
El Mesón Mexicano	Comida Mexicana	Boulevard Bahía S/N
Chiles	Comida Mexicana	Boulevard Bahía S/N

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de guia-quintana-roo.guiamexico.com.

Bacalar

Bacalar cuenta con diversos restaurantes los cuales destacan por ofrecer comida típica de la región y del mar, la cual es la especialidad de la región.

Tabla 8.- Principales Restaurantes de Bacalar

Nombre	Categoría	Dirección
Gaia	Vegetariana	Av. 3
La Escondida	Antojitos	Hotel Villas Bakalar
Taquería Christian	Tacos	Calle 18 con Ave. 7
Laguna de Bacalar	Antojitos	Frente a la laguna
La Palapa	Comida Italiana	Sobre Av. 5
Cocina Orizaba	Comida Mexicana	Av. 7 entre 24 and 26
Cenote Azul	Antojitos	Boulevard Costero 1 No. 610
Los Aluxes	Antojitos	Costera Bacalar No. 77

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de bacalarmosaico.com.

Calderitas

En calderitas podemos encontrar muchos restaurantes que ofrecen comida del mar como mariscos y antojitos. Son de paso obligado a la hora de buscar un lugar a la hora de la comida, después de haber recorrido toda la localidad.



Tabla 9.- Principales Restaurantes de Calderitas.

Nombre	Categoría	Dirección
El Santuario de Manatí	Mariscos	Calle Oaxaca entre Tabasco y Tlaxcala
El Rincón de las Tortugas	Antojitos	Calle Yucatán S/N, Calderitas
El Delfín	Antojitos	Avenida Oaxaca S/n Loc. 15
Ichpaatun	Mariscos	Carretera Calderitas - Oxtankha Km 3.5
Las Olas del Mar	Mariscos	Av. Oaxaca Palapa 3
Playa Paraíso	Mariscos	A 100 km. de Oxtankah
El Acuario	Antojitos	Av. Oaxaca Palapa 14

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de guiacalderitas.com.

Mahahual

Ofrece una gran variedad de restaurantes los cuales ofrecen diversos tipos de comida, desde comida regional, mexicana o internacional, todo para el goce y disfrute de quienes visiten este punto turístico.

Tabla 10.- Principales Restaurantes de Mahahual.

Nombre	Categoría	Dirección
Aroma	Comida Intern.	Av. Paseo del Puerto #102
Corona House	Comida Mexicana	Av. Paseo del Puerto
El Delfín	Comida Mexicana	Carr. Costera Mahahual-Xcalak Km. 116
El Grito	Mariscos	Calle Huachinango
La Casa del Che	Restaurant - Bar	Av. Paseo del Puerto
Luna de Plata	Comida Italiana	Km. 1.6
Mahahual	Restaurant - Bar	Av. Mahahual
Maya Luna	Restaurant - Bar	Mahahual, Km. 5.2
Pez Cuadro	Restaurant - Bar	Av. Mahahual con Huachinango
Tequila Beach	Mariscos, Mex.	Av. Mahahual
Travel In'	Comida Mexicana	Av. Mahahual Km. 6

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de costamayamagazine.com/mahahual.

2.4.5.- Agencias De Viaje

La ciudad de Chetumal es la que alberga este tipo de servicios, donde los turistas pueden organizar sus visitas o desde los cuales pueden planear un recorrido por todos o la gran mayoría de los sitios turísticos de la entidad. Cada uno maneja



distintas tarifas y las cuales dependen de los paquetes que ofrezcan y de la cantidad de personas que los soliciten.

Tabla 11.- Principales Agencias Turísticas de Chetumal

Nombre	Dirección	Descripción
Turística Maya	Av. Héroes 165-A, Centro	Agencia De Turismo
Operadora Tur. y De Serv. Caribe	Av. Juárez 83, Centro	Servicios De Venta De Boletos De Avión
Bacalar Tours, S.A. De C.V. - Agencia De Viajes	Av. Álvaro Obregón 167-A, Barrio Bravo	Agencia De Viajes
Sijil Viajes, S.A. De C.V.	Av. Álvaro Obregón 115 A, Centro	Agencia De Viajes Y Servicios Turísticos
Internar Cancún Caribe, S.A. De C.V.	Av. Calzada Veracruz 84 - A, Centro	Agencia De Viajes
Mayan World Adventures, S.A. De C.V.	Av. Calzada Veracruz 84-A, Centro	Servicios Turísticos, Establecimiento Y Adquisición
Sacbe Tours, S.A. De C.V.	Av. Nápoles 399 - Colonia Veinte De Noviembre	Agencia De Viajes Y Turismo Alternativo
Operadora Turística Y De Servicios Caribe, S.A. De C.V.	Av. Insurgentes Local 80, Emancipación Infonavit	Prestación De Serv. Turísticos Y Transporte
Operadora Turística Y De Servicios Caribe, S.A. De C.V.	Calle Manuel Acuña 21 -A, Colonia Miraflores	Venta De Boletos De Avión

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Zonaturística.com

2.5.- Datos Estadísticos

A pesar de que el estado cuenta con instituciones encargadas de almacenar la información estadística sobre turismo como al INEGI o la Secretaria de Turismo (SEDETUR), estas no cuentan con toda la información referente a cada municipio debido a que en ocasiones esta información es muy poca o no se llega a registrar, lo que provoca que solo se considere a aquella información que contemple los lugares de mayor índice de turismo.

Cabe mencionar que, aun con todos los sucesos acontecidos en todo el país y más específicamente Quintana Roo, el sector turístico fue uno de los más perjudicados debido a la recesión económica que golpeo a todo el mundo y que



afecto gravemente a México por su cercanía con los Estados Unidos; de igual manera, la pandemia que surgió a mediados del 2009 debido al brote de la influenza AH1N1 que mantuvo las actividades de todos los sectores paralizadas por un corto período y que trajo repercusiones graves al país, y lo que provoco que los turistas dejaran de llegar a los distintos puntos turísticos del país y sobre todo de Quintana Roo y que la derrama económica generada por dicha actividad se perdiera. Todo esto provoco que la economía del país decayera y en consecuencia todos los sectores se vieron obligados a tomar medidas para poder subsistir como el recorte de personal, lo que origino el incremento de la tasa de desempleo.

Para empezar este apartado presento la siguiente tabla, que muestra la afluencia de turistas en el estado durante los últimos 3 años. En el caso de 2009 solo se encontró información hasta el mes de julio.

Afluencia Turística

Tabla 12.- Afluencia de turistas al Estado.

AFLUENCIA DE TURISTAS AL ESTADO			
DESTINO	Turistas		
	2007	2008	2009
	Ene-Dic	Ene-Dic	Ene-Jul
Cancún	3,004,802	3,265,591	1,800,539
Cozumel	553,327	924,451	430,290
Chetumal	493,008	475,152	262,086
Isla Mujeres	117,316	144,689	88,816
Riviera Maya	2,836,934	3,215,862	1,749,585
Estado	7,005,387	8,025,745	4,331,316

Fuente: SEDETUR, Dirección de Planeación y Desarrollo

Se puede observar que la cantidad de turistas aumento entre el 2007-2008 alrededor de un 8.67%. Para el 2009 se logra apreciar que el turismo iba en asenso en los distintos puntos turísticos del estado. También se puede apreciar que los turistas prefieren llegar a puntos turísticos con mayor desarrollo como lo



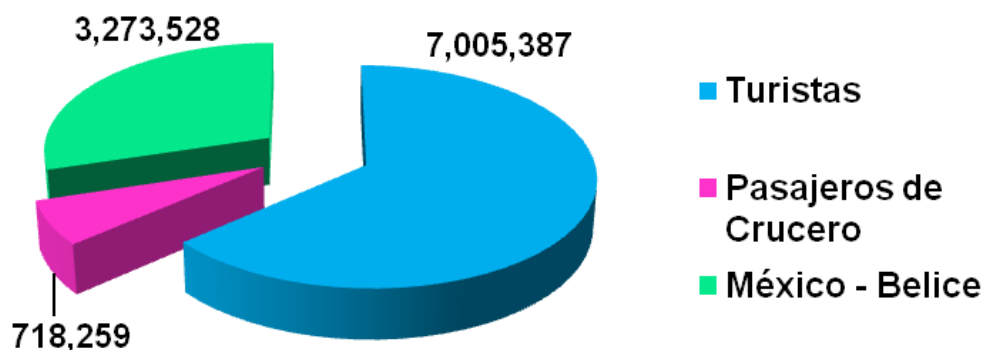
son Cancún o la Riviera Maya, ya que estos les ofrecen mayores atractivos de sol y playa, los cuales generan los mayores ingresos al estado por turismo. A pesar de esto, Chetumal recibe una importante llegada de turistas que aunque no son comparables con los ya mencionados representan una gran cantidad para el desarrollo como punto turístico del estado.

Tabla 13.-Afluencia de visitantes al Estado.

AFLUENCIA DE VISITANTES AL ESTADO			
Visitante	2007	2008	2009
	Ene-Dic	Ene-Dic	Ene-Jul
Turistas	7,005,387	8,025,745	4,331,316
Pasajeros de Crucero	3,273,528	2,725,741	1,510,827
México - Belice	718,259	737,689	305,385
TOTAL ESTADO	10,997,174	11,489,175	6147528

Fuente: SEDETUR, Dirección de Planeación y Desarrollo.

Gráfica 1.- Afluencia de visitantes al Estado.



Fuente: Dirección de Planeación y Desarrollo, SEDETUR.

Como se puede observar tanto en la tabla como en la grafica, hasta la mitad del año pasado, las cifras sobre llegada de turistas al estado fueron muy altas. Se logra a preciar que la mayor parte de los turistas que llegan lo hacen a través de otros medios diferentes de los cruceros (autobús, avión, vehículo propio, etc.), y que solo una pequeña parte de los turistas llega al estado proviene del país de Belice y los cuales vienen a realizar sus compras cada determinado tiempo.



Movimiento de Cruceros

Tabla 14.- Movimiento de Cruceros

MOVIMIENTO DE CRUCEROS			
DESTINO	2007	2008	2009
	Enero-Diciembre	Enero-Diciembre	Enero - Julio
Cozumel	1,052	1,008	484
Riviera Maya	103	54	17
Cancún	0	1	0
Costa Maya	234	35	79
Estado	1,389	1,098	580

Fuente: Administración Portuaria Integral (API).

Tabla 15.-Movimiento de Pasajeros

MOVIMIENTO DE PASAJEROS			
DESTINO	2007	2008	2009
	Enero-Diciembre	Enero-Diciembre	Enero-Julio
Cozumel	2,488,190	2,569,433	1,269,121
Riviera Maya	211,219	89,819	25,332
Cancún	0	182	0
Costa Maya	574,119	66,307	216,374
Estado	3,273,528	2,725,741	1,510,827

Fuente: Administración Portuaria Integral (API).

Se observa en ambas tablas, que en cuanto movimiento de cruceros y de pasajeros la mayoría de los visitantes llegan a Cozumel, ya que es uno de los puntos turísticos de preferencia por los turistas de cruceros y debido a que es el único medio de transporte para acceder a él; en segundo lugar se encuentra Costa Maya, donde se encuentra el puerto de Mahahual y el cual ha experimentado un desarrollo como punto turístico. Y en tercer lugar se encuentra Cancún que aun siendo el gran sitio turístico no recibe a tantos visitantes vía crucero.



Ocupación Hotelera

Tabla 16.- Niveles de ocupación hotelera.

OCUPACIÓN HOTELERA			
Destino	2007	2008	2009
Cancún	67.8%	69.7%	70.1%
Puerto Morelos	60.3%	65.5%	53.7%
Cozumel	56.4%	52.5%	59.2%
Isla Mujeres	63.8%	62.1%	30.7%
Chetumal	50.5%	49.5%	53.3%
Riviera Maya	71.6%	74.6%	59.3%

Fuente: SEDETUR, Dirección de Planeación y Desarrollo

Como podemos observar en la tabla, la mayoría de los hoteles alcanzaron sus niveles óptimos de funcionamiento durante los años 2007 y 2008. En lo que fue el primer semestre del año 2009 se logro alcanzar niveles altos de ocupación hotelera aun con los sucesos acontecidos para esas fechas.

De igual manera se logra observar que los hoteles de Chetumal logran llegar a la mitad de su funcionalidad, lo que se puede traducir en un nivel aceptable de ocupación hotelera.

Derrama Económica

Tabla 17.- Derrama económica en MDD

DERRAMA ECONÓMICA EN MDD			
DESTINO	2007	2008	2009
	Enero-Diciembre	Enero-Diciembre	Enero - Julio
Cancún	\$3,072.91	\$3,357.68	\$1,703.24
Cozumel	\$501.72	\$708.05	\$344.45
Chetumal	\$59.16	\$57.02	\$31.45
Isla Mujeres	\$31.21	\$38.49	\$23.63
Riviera Maya	\$1,787.27	\$2,025.99	\$1102.24
Estado	\$5,452.27	\$6,187.23	\$3,205.00
DÓLAR	\$11.01	\$11.08	\$13.97

Fuente: SEDETUR, Dirección de Planeación y Desarrollo



Esta tabla muestra las cantidades en cuanto a la derrama económica que percibieron los principales puntos turísticos del estado y la paridad del dólar que se registró en esos años. Como es posible apreciar los puntos turísticos con mayores cifras de derrama económica son los que se encuentran en la zona norte del estado, sin embargo Chetumal destaca dentro de los sitios más importantes del Estado, lo que deja claro que posee el potencial para convertirse en un punto turístico en un futuro.

Tabla 18.- Gasto Promedio por visitante

GASTO PROMEDIO POR VISITANTE POR ESTANCIA						
DESTINO	2007		2008		2009	
	Ene-Dic		Ene-Dic		Ene-Jul	
	Turistas	Cruceros	Turistas	Cruceros	Turistas	Cruceros
Cancún	\$1,027.07	\$82.00	\$1,028.16	\$82.00	\$950.75	\$82.00
Cozumel	\$538.00	\$82.00	\$538.00	\$82.00	\$538.00	\$89.00
Riviera Maya	\$630.00	\$82.00	\$630.00	\$82.00	\$630.00	\$89.00
Isla Mujeres	\$266.00	NA	\$266.00	NA	\$266.00	NA
Chetumal	\$120.00	NA	\$120.00	NA	\$120	NA
Mahahual	ND	ND	ND	ND	ND	\$76

ND: No Disponible
NA: No Aplica

Fuente: SEDETUR, Dirección de Planeación y Desarrollo

Como se puede apreciar en la tabla, los turistas que llegan al estado gastan mayores cantidades de dinero en los sitios turísticos que ofrecen mejores alternativas de entretenimiento y en los cuales se encuentran con una mayor y mejor infraestructura para el goce y disfrute de los turistas.



Afluencia A Zonas Arqueológicas

Tabla 19.- Afluencia a Zonas Arqueológicas

AFLUENCIA A ZONAS ARQUEOLÓGICAS			
ZONA ARQ.	2007	2008	2009
	Ene-Dic	Ene-Dic	Ene-Jul
	Visitantes	Visitantes	Visitantes
El Rey	8,532	8,308	4,475
San Gervasio	91,976	100,186	46,347
Xelhá	3,465	2,252	1,156
Tulum	1,066,036	1,348,036	654,920
Cobá	369,596	355,531	196,005
Chacchoben	57,987	9,238	22,865
Muyil	4,967	5,100	2,596
Oxtankah	7,577	10,845	6,532
Kohunlich	30,062	26,720	17,549
Dzibanché	6,621	6,903	6,005
Kinichná	4	92	100
El Meco	4,670	5,500	3,063
Xcaret	37	42	10
Total Estado	1,878,753	1,878,711	961,623

Fuente: SEDETUR, Dirección de Planeación y Desarrollo

Esta tabla muestra la cantidad de turistas que visitan los diferentes sitios arqueológicos del estado, desatacando en el municipio de Othón P. Blanco Kohunlich quien en el primer semestre de 2009 recibió una cantidad de 6,532 visitantes, inferior a los números registrados en los años 2007 y 2008.

Por otra parte los sitios arqueológicos Oxtankah, Dzibanche y Kinichná sufrieron un descenso considerable en el número de visitantes con respecto al año anterior, esto fue consecuencia de la alerta sanitaria emitida por el gobierno mexicano por la presencia de virus AH1N1 que paralizó toda actividad económica, en especial el turismo.



CAPITULO III

PROMOCIÓN TURÍSTICA



3.1.- Introducción

Este capítulo hace mención a todos aquellos programas y planes turísticos que el gobierno ha puesto en marcha para el desarrollo de Quintana Roo y Othón P. Blanco, así como los reglamentos que norman a esta actividad. De igual manera hará un análisis sobre algunos datos estadísticos sobre la promoción turística.

Quintana Roo ha sido el lugar turístico preferido por muchos de los turistas que visitan el país. Sin embargo, esto no sería así de no ser por la intervención del Estado y del mismo sector privado que ayudaron a crear de Quintana Roo un sitio altamente turístico. Esto gracias a la intensa promoción turística a través de las instituciones encargadas de esa actividad, se ha podido establecer como objetivo principal el poder incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita–gasto. Ya que promocionar integra y competitivamente una determinada región, en los mercados nacionales e internacionales, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística, representa una fuente de ingresos no solo para el Estado sino para aquellos que viven en él y así también poder mejorar el estilo de vida de los ciudadanos que lo habitan.

Los objetivos más específicos de esta promoción vendrían siendo:

- Orientar la promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional.
- Diversificar la oferta turística, destacando las cualidades de producto diferenciado, experiencia única y alto valor del dinero.
- Desconcentrar geográficamente los flujos turísticos.
- Desestacionalizar la demanda hacia las temporadas bajas.
- Concienciar sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos de una región.

En este capítulo veremos reflejado aquellos esfuerzos por parte del gobierno y el sector privado por incentivar la actividad turística de Quintana Roo.



3.2.- Plan “Gran Visión 2025”

El Plan Gran Vision es un documento elaborado por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, el cual le fue encargado por el gobierno del Estado de Quintana Roo y la Iniciativa Privada en el año 2000, en el cual se detalla una serie de proyectos y acciones para diversificación de la economía y su crecimiento y desarrollo sustentable para los próximos 25 años.

En este documento se definió la vocación turística del Estado y que esta actividad puede consolidarse, integrarse en una sola imagen como “Caribe Mexicano”, diversificarse y modernizarse, para que continúe siendo la industria básica de la entidad. Además del Turismo, se señalaron otras cuatro actividades alternas y complementarias de desarrollo económico y social, basadas en la agroindustria, la manufactura, lo forestal y, la pesca y acuicultura. Estas cuatro perspectivas de desarrollo económico de la entidad deben unirse a la demanda de insumos de la industria turística.

También se propone crear una infraestructura poderosa de manufacturas, acuicultura y pesca, productos agroindustriales y silvícolas que basen su crecimiento en las demandas de una industria turística más madura y que pudieran convertirse en el gran proveedor de insumos para toda la actividad turística del Caribe.

El objetivo de este documento es:

- Presentar el estado de avances en las diferentes líneas y proyectos estratégicos en cada uno de los sectores y factores económicos, incluyendo los 8 Municipios, a cuatro años de su implementación.
- Señalar la visión de Quintana Roo al año 2025.
- Destacar las acciones por hacer en el corto, mediano y largo plazo en cada uno de los sectores y factores para llegar a ella.



Por lo que los aspectos más importantes que se presentan en este documento son:

- Las propuestas de desarrollo de los 5 Sectores Económicos y de los 5 Factores Económicos.
- El estado de avances en cada una de ellas, incluyendo Municipios.
- Las propuestas específicas con un horizonte al año 2025.
- Las acciones por hacer en el corto, mediano y largo plazo.

Todo lo anterior tomando en cuenta la participación de los tres órdenes de gobierno y la iniciativa privada del Estado.

3.2.1.- Visión 2025 del Sector Turismo

El turismo sustentable será para Quintana Roo el principal motor de su desarrollo económico, estableciendo en el Estado una dinámica permanente que integre al resto de los sectores a la economía, generando oportunidades de empleo y desarrollo económico y social para sus habitantes en medio de un clima de oportunidades empresariales con un marco de libre competencia. Quintana Roo será la puerta del Mundo Maya y además consolidará el turismo multidestino entre el Caribe insular y el continental.

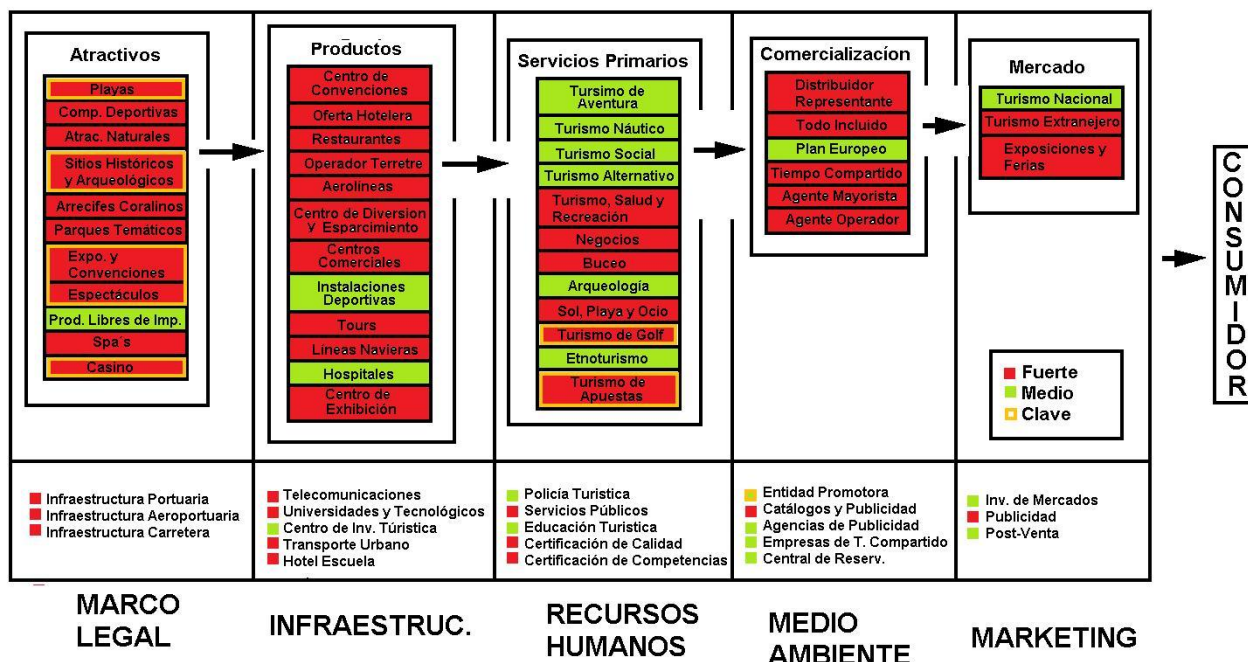
Entre los principales retos que tiene este plan se encuentran:

- ❖ Diseñar e impulsar una política de Estado en materia turística.
- ❖ Consolidar la generación y difusión de la información que fortalezca al sector turístico.
- ❖ Impulsar la mejora regulatoria.
- ❖ Modernizar y profesionalizar la Administración Pública del Turismo.
- ❖ Aprovechar las ventajas de la inserción a la globalidad.
- ❖ Parametrizar la calidad de toda la industria.



Cuadro 6.- Vision Cluster turismo 2025

Q. ROO: CLUSTER TURISMO 2025



Fuente: Elaboración propia con datos del plan Gran Visión 20-25.

El cuadro anterior no señala la conformación de un clúster turístico²³ que sea capaz de desarrollar estrategias de promoción y comercialización de productos turísticos mediante el mejoramiento de la infraestructura y el aprovechamiento de los atractivos existentes, capaces de atraer y sostener una gran cantidad de turistas realmente rentables para las empresas del Estado. Este cluster le proporcionará al Estado una ventaja competitiva que logre diferenciarla de los demás sitios turísticos del país y del Caribe.

3.2.2.- Líneas Estratégicas del Sector Turismo

1. Consolidación e integración de corredores turísticos regionales (Riviera Maya, Costa Maya y Ecoarqueológico del Sur) en una sola imagen destino “Caribe Mexicano”.

²³ Termino en inglés que significa conglomerado o conjunto de cosas iguales que se agrupan en torno a un punto común.



2. Diversificación de la oferta turística a partir de las ventajas comparativas, fortaleciendo una posición de liderazgo del turismo cultural y de la naturaleza.
3. Integración de cadenas productivas al Sector Turismo, privilegiando regiones con un mayor rezago económico en el Estado.
4. Desarrollo de mecanismos para la toma de decisiones e implementación.
5. Desarrollo y modernización de la infraestructura turística y urbana en el marco del desarrollo sustentable.
6. Fortalecimiento de la cultura regional como fundamento del Caribe Mexicano.
7. Desarrollo de programas de formación y capacitación permanente de los recursos humanos turísticos.
8. Desarrollo de un sistema estratégico de información turística.
9. Promoción de incremento y la certificación de la calidad en materia turística del Estado.
10. Promoción de una mejor actuación gubernamental en cuestión de normatividad.

Tabla 20.- Proyectos EStrategicos

Proyectos	C.P	M.P.	L.P.
1. Desarrollo integral de los corredores: Ordenamiento urbano - diversificación turística.			x
2. Marketing de productos y servicios turísticos: Comercialización integral como un producto y en los dos escenarios de integración.	x		
3. Desarrollo del producto multidesino hacia la cuenca del Caribe: Desarrollo de políticas de multidesino en acuerdo con las estrategias que plantea la AEC y CTO.		x	
4. Reestructuración de los fideicomisos de promoción en torno a un organismo único.		x	
5. Desarrollo de circuitos turísticos culturales.		x	
6. Desarrollo de circuitos de golf.	x		
7. Desarrollo de escaleras náuticas.		x	
8. Desarrollo de un puerto emisor de cruceros.			x
9. Desarrollo del turismo de salud y de recuperación: Realización de un hospital de tercer nivel.		x	
10. Desarrollo del turismo de convenciones. Ampliación del centro de convenciones de Cancún.		x	
11. Programa de producción de abastecimientos alimentarios a zonas	x		



turísticas.			
12. Programa de industrialización para apoyo a la industria de la construcción y el equipamiento de zonas turísticas.	x		
13. Centro unificado para la recolección y procesamiento de información del Estado para soporte de inversiones y promoción.			x
14. Establecimiento de una central de reservaciones		x	
15. Programas de modernización urbana y readecuación a los cambios demográficos.		x	
16. Programas de promoción cultural en población visitante.	x		
17. Programas de recuperación de cultura regional para la población de acogida.	x		
18. Programas de unificación de educación para servidores del turismo.		x	x
19. Programas de capacitación permanente en las zonas turísticas.	x	x	x
20. Establecimiento del Hotel Escuela		x	
21. Implementación de un sistema de indicadores actualizado que nos permita tener información vital para la correcta toma de decisiones.	x	x	x
22. Otorgar incentivos fiscales a aquellas empresas que cuenten con certificación ISO-9000.		x	
23. Desarrollar un sistema de certificación a nivel horizontal para los empleados que trabajen en el sector turismo.		x	
24. Implementar un mejor sistema de monitoreo que nos permita proteger tanto el patrimonio turístico-ambiental como arqueológico de la zona.			x
25. Instrumentar un mecanismo eficiente de protección al turista que sirva para detectar y sancionar con rigor a los prestadores de servicios que incumplan con la normatividad.		x	

Fuente: ELaboracion Propia con Datos del Plan Gran Vision 20-25.

En esta tabla se señala la importancia de cada una de los proyectos de este plan y la duracion que esta lleva. Todos estos proyectos tienen como fin, además de promover el turismo dentro del Estado, crear una infraestructura que soporte una futura demanda de turistas y que a su vez pueda ser lo suficientemente rentable para ser beneficiado el Estado.

Tabla 21.- Lineas estrategicas, proyectos y el estado de la aplicación de estrategias.

Linea Estrategica	Proyectos	No. Acciones	Estatus
1. Consolidación e integración de corredores turísticos regionales (Riviera Maya, Costa Maya y Ecoarqueológico del	1. Desarrollo integral de los corredores: Ordenamiento urbano – diversificación turística.	1	En proceso
	2. Marketing de productos y servicios turísticos: Comercialización integral como un	N/D	Por Desarrollar



Sur) en una sola imagen destino "Caribe Mexicano".	producto y en los dos escenarios de integración.		
	3. Desarrollo del producto multidesino hacia la cuenca del Caribe: Desarrollo de políticas de multidesino en acuerdo con las estrategias que plantea la AEC y CTO.	N/D	Por Desarrollar
	4. Reestructuración de los fideicomisos de promoción en torno a un organismo único.	N/D	Por Desarrollar
2. Diversificación de la oferta turística a partir de las ventajas comparativas, fortaleciendo una posición de liderazgo del turismo cultural y de la naturaleza.	5. Desarrollo de circuitos turísticos culturales.	12	Continuidad
	6. Desarrollo de circuitos de golf.	6	Continuidad
	7. Desarrollo de escaleras náuticas.	5	Continuidad
	8. Desarrollo de un puerto emisor de cruceros.	3	Continuidad
	9. Desarrollo del turismo de salud y de recuperación: Realización de un hospital de tercer nivel.	1	Continuidad
	10. Desarrollo del turismo de convenciones. Ampliación del centro de convenciones de Cancún.	2	Continuidad
3. Integración de cadenas productivas al Sector Turismo, privilegiando regiones con un mayor rezago económico en el Estado.	11. Programa de producción de abastecimientos alimentarios a zonas turísticas.	1	Continuidad
	12. Programa de industrialización para apoyo a la industria de la construcción y el equipamiento de zonas turísticas	N/D	Por Desarrollar
4. Desarrollo de mecanismos para la toma de decisiones e implementación.	13. Centro unificado para la recolección y procesamiento de información del Estado para soporte de inversiones y promoción.	2	Continuidad
	14. Establecimiento de una central de reservaciones.	1	Continuidad
5. Desarrollo y modernización de la infraestructura turística y urbana en el marco del desarrollo sustentable.	15. Programas de modernización urbana y readecuación a los cambios demográficos.	16	Continuidad
6. Fortalecimiento de la cultura regional como fundamento del Caribe Mexicano.	16. Programas de promoción cultural en población visitante.	N/D	Por Desarrollar
	17. Programas de recuperación de cultura regional para la población de acogida.	6	En proceso
7. Desarrollo de	18. Programas de unificación de	1	Continuidad



programas de formación y capacitación permanente de los recursos humanos turísticos.	educación para servidores del turismo.		
	19. Programas de capacitación permanente en las zonas turísticas.	N/D	Por Desarrollar
	20. Establecimiento del Hotel Escuela	1	Continuidad
8. Desarrollo de un sistema estratégico de información turística.	21. Implementación de un sistema de indicadores actualizado que nos permita tener información vital para la correcta toma de decisiones.	N/D	Por Desarrollar
9. Promoción del incremento y la certificación de la calidad en materia turística del Estado.	22. Otorgar incentivos fiscales a aquellas empresas que cuenten con certificación ISO-9000.	N/D	Por Desarrollar
	23. Desarrollar un sistema de certificación a nivel horizontal para los empleados que trabajen en el sector turismo.	2	Continuidad
10. Promoción de una mejor actuación gubernamental en cuestión de normatividad.	24. Implementar un mejor sistema de monitoreo que nos permita proteger tanto el patrimonio turístico-ambiental como arqueológico de la zona.	4	Continuidad
	25. Instrumentar un mecanismo eficiente de protección al turista que sirva para detectar y sancionar con rigor a los prestadores de servicios que incumplan con la normatividad.	N/D	Por Desarrollar
N/D: No dice			

Fuente: ELaboracion Propia con Datos del Plan Gran Vision 20-25.

En esta tabla, se muestra de forma más detallada las líneas estrategias y los proyectos que las conforman, señalando el número de acciones a tomar en cada proyecto y el estado en que se encuentran cada acción. Cada una de estas acciones se detallan en la siguiente tabla, mostrando la característica de cada uno y el impacto que tiene en el proyecto.

Tabla 21.1.- Continuidad de la tabla anterior.

Linea Estrategica	Proy. Estrategico	Accion/ Proyecto	Estado/Recomendación	Impacto
1	1	Accion 1	Seguimiento	Largo Plazo
		Accion 2	Promocion y Seguimiento	
		Accion 3	Unica -Aplicación de Result.	
		Accion 4	Seguimiento	



		Accion 5	Promocion y Seguimiento	Corto Plazo	
		Accion 6	Seguimiento		
		Proyecto 1	Única		
	2	Accion 7	Promocion y Seguimiento		
		Accion 8	Diseño y Promocion		
		Accion 9	Unica - Monitoreo		
		Accion 10	Promocion y Seguimiento		
		Accion 11	Única		
		Accion 12	Promocion y Seguimiento		
		Accion 13	Promocion y Seguimiento		
		Accion 14	Promocion y Seguimiento		
		Accion 15	Promocion y Seguimiento		
	Accion 16	Diseño y Promocion			
	3	Accion 17	Diseño y Promocion		Mediano Plazo
		Accion 18	Única		
	4	Accion 19	Diseño y Promocion		M.P.
2	5	Accion 20	Promocion y Seguimiento	Mediano Plazo	
		Accion 21	Mantenimiento		
		Accion 22	Diseño y Promocion		
		Accion 23	Diseño y Promocion		
		Proyecto 2	Mantenimiento		
		Proyecto 3	Mantenimiento		
		Proyecto 4	Mantenimiento		
		Proyecto 5	Mantenimiento		
		Proyecto 6	Mantenimiento		
		Proyecto 7	Diseño y Promocion		
		Proyecto 8	Mantenimiento		
		Proyecto 9	Mantenimiento		
		Proyecto 10	Diseño y Promocion		
		Proyecto 11	Promocion y Seguimiento		
Proyecto 12	Promocion y Seguimiento				
Proyecto 13	Promocion y Seguimiento				

2	6	Accion 24	Promocion y Seguimiento	Corto Plazo
		Accion 25	Promocion y Seguimiento	
		Proyecto 14	Única	
		Proyecto 15	Promocion y Seguimiento	
		Proyecto 16	Promocion y Seguimiento	
		Proyecto 17	Promocion y Seguimiento	
		Proyecto 18	Única	



		Proyecto 19	Única	
	7	Proyecto 20	Única	Mediano Plazo
		Proyecto 21	Mantenimiento	
		Proyecto 22	Mantenimiento	
		Proyecto 23	Promocion y Seguimiento	
		Proyecto 24	Promocion y Seguimiento	
	8	Accion 26	Única	Largo Plazo
		Accion 27	Mantenimiento	
		Accion 28	Seguimiento	
		Proyecto 25	Mantenimiento	
		Proyecto 26	Promocion y Seguimiento	
		Proyecto 27	Única	
	9	Proyecto 28	Promocion y Seguimiento	M.P.
	10	Accion 29	Diseño y Promocion	Mediano Plazo
		Accion 30	Diseño y Promocion	
		Accion 31	Única	
		Proyecto 29	Promocion y Seguimiento	
		Proyecto 30	Promocion y Seguimiento	
3	11		Única - Apoyo Comercia.	C.P.
	12	Accion 32	Mantenimiento	C.P.
4	13	Proyecto 31	Única	Largo Plazo
		Proyecto 32	Única	
	14	Proyecto 33	Única	M.P.
5	15	Accion 33	Mantenimiento	Mediano Plazo
		Accion 34	Promocion y Seguimiento	
		Accion 35	Promocion y Seguimiento	
		Proyecto 34	Mantenimiento	
		Proyecto 35	Mantenimiento	
		Proyecto 36	Mantenimiento	
		Proyecto 37	Mantenimiento	
		Proyecto 38	Mantenimiento	
		Proyecto 39	Mantenimiento	

5	15	Proyecto 40	Mantenimiento	Mediano Plazo
		Proyecto 41	Única - Mantenimiento	
		Proyecto 42	Mantenimiento	
		Proyecto 43	Mantenimiento	
		Proyecto 44	Mantenimiento	
		Proyecto 45	Única	
		Proyecto 46	Mantenimiento	



		Proyecto 47	Diseño y Promocion	
		Proyecto 48	Mantenimiento	
		Proyecto 49	Única	
6	16		Diseño y Promocion	C.P.
	17	Acción 36	Seguimiento	Corto Plazo
		Proyecto 50	Mantenimiento	
		Proyecto 51	Única	
		Proyecto 52	Mantenimiento	
		Proyecto 53	Mantenimiento	
		Proyecto 54	Mantenimiento	
		Proyecto 55	Mantenimiento	
7	18	Acción 37	Seguimiento	M.P. y L.P.
		Proyecto 56	Promocion y Seguimiento	
	19	Acción 38	Seguimiento	C, M y L P.
	20	Acción 39	Única-Aplicación de Result.	M.P.
		Proyecto 57	Seguimiento	
8	21	Acción 40	Seguimiento	C, M y L P.
9	22	Acción 41	Seguimiento	Mediano Plazo
		Acción 42	Seguimiento	
		Acción 43	Seguimiento	
	23	Proyecto 58	Única - Aplicación de Result.	M.P.
		Proyecto 59	Promocion y Seguimiento	
10	24	Proyecto 60	Seguimiento	Largo Plazo
		Proyecto 61	Seguimiento	
		Proyecto 62	Seguimiento	
		Proyecto 63	Seguimiento	
	25	Accion 44	Seguimiento	Mediano Plazo
		Accion 45	Seguimiento	

Fuente: Elaboración Propia con Datos del Plan Gran Vision 20-25.

3.3.- Plan Estatal “2005 – 2011”

El Plan Estatal de Desarrollo 200–2011, es un documento elaborado el 5 de julio de 2005 por el actual gobernador de Quintana roo Félix A. González Canto, en el cual se redacta una serie de procesos de planeación para el desarrollo, establece las prioridades, objetivos, estrategias y líneas generales de acción en materia política, económica, ambiental, cultural, y social; con el propósito fundamental de



promover y fomentar el desarrollo sustentable y mejoramiento de la calidad de vida de los quintanarroenses. Este plan se actualizó en el año de 2008, donde se evaluaron y se establecieron diagnósticos acerca de los avances y cumplimiento de los mandatos y metas, generando los resultados necesarios para la reorientación de los objetivos y prioridades del Plan.

Este plan consta de 4 partes que lo conforman:

1. Desarrollo Institucional.
2. Desarrollo Ambiental Sustentable.
3. Desarrollo Económico Sostenible.
4. Desarrollo Social Incluyente.

3.3.1.- Desarrollo económico sostenible

La parte que le concierne a este trabajo se encuentra en el apartado de Desarrollo Económico Sostenible y el cual se subdivide de la siguiente manera:

1. Desarrollo regional equilibrado.
2. Actividad económica y empleo.
3. Diversificación del turismo.
4. Consolidación de los agronegocios.
5. Desarrollo forestal.
6. Explotación racional de la pesca y consolidación de la acuicultura.
7. Infraestructura para el desarrollo.

En este sub-apartado abarca todo lo referente a turismo y las estrategias y acciones planteadas para el desarrollo de dicho plan. Tiene como objetivo estratégico consolidar a Quintana Roo como un multidestino turístico líder, con empresas altamente competitivas que ofertan productos de alta calidad, con pleno respeto a los entornos naturales, sociales y culturales, donde el Estado tiene el papel de facilitador para generar las condiciones favorables para la inversión privada.



Tabla 22.- Estrategias, Acciones y Líneas de Acción del plan Estatal 2005-2011.

Estrategias	Acción	Líneas de Acción
1.- Turismo Prioridad Estatal	1.- Diseñar e impulsar una política de Estado en materia turística.	1.- Actualización del marco jurídico institucional del turismo e implementación de programas de facilitación turística. 2.- Fortalecimiento del liderazgo turístico estatal en las instancias regionales, nacionales e internacionales y generación de información estadística sobre la actividad del sector en el estado.
2.- Diversificación De La Oferta Turística	1.- Fomentar la diversificación y especialización de la oferta turística, fortaleciendo una posición de liderazgo en segmentos de alta rentabilidad.	1.- Establecimiento de nuevos productos turísticos de mayor rentabilidad con criterios de desarrollo regional equilibrado y cuidado del medio ambiente, incorporación de nuevos corredores turísticos y diversificación de la oferta en atractivos naturales e históricos.
3.- Infraestructura Turística De Calidad	1.- Promover el desarrollo de infraestructura turística de calidad que incremente el valor agregado de los destinos turísticos del estado.	1.- Coordinación entre los órdenes de gobierno, en los programas de infraestructura de apoyo a las actividades turísticas y en el desarrollo e imagen urbana integral en los destinos y comunidades que integran los circuitos turísticos. 2.- Cobertura de la señalización turística urbana y carretera y coordinación con la federación, los municipios y la iniciativa privada, para establecer servicios turísticos de calidad en zonas arqueológicas y áreas naturales protegidas del estado.
4.- Destinos Turísticos Sustentables	1.- Propiciar el desarrollo sustentable de la actividad turística.	1.- Coordinación con la federación y los municipios en el desarrollo sustentable de la actividad turística, la implementación de acciones para la conservación de las costas, playas y sistemas lagunares en los destinos y en la aplicación de criterios para que los desarrollos turísticos protejan sus instalaciones de fenómenos meteorológicos.



		2.- Implementación de programas de fortalecimiento de los destinos turísticos con un enfoque sustentable.
5.- Incremento de la calidad de los servicios turísticos.	1.- Formación de capital humano competitivo como medio para elevar la calidad de los servicios turísticos.	1.- Coordinación interinstitucional para la consolidación de la cultura turística, desarrollo e instrumentación de programas de capacitación de los recursos humanos del sector turístico y formación de guías de turistas de acuerdo a las normas oficiales.
6.- Fortalecimiento de la promoción turística.	1.- Fortalecer la promoción turística de los destinos en los mercados nacional e internacional, bajo la marca Caribe Mexicano.	1.- Diseño y coordinación de políticas de promoción turística de los destinos turísticos con estudios de análisis de la oferta y la demanda y un plan estratégico de mercadotecnia bajo la marca Caribe Mexicano.
		2.- Constitución de alianzas estratégicas con otros destinos y con empresas nacionales y extranjeras y concurrencia de acciones y recursos con la federación y el Consejo de Promoción Turística de México para la promoción de nuestros destinos.
		3.- Consolidación del Caribe Mexicano como sede de eventos deportivos, culturales y artísticos de primer nivel.
7.- Seguridad al turista.	1.- Impulsar la cobertura de los servicios de información, seguridad y asistencia a los turistas.	1.- Prestación de servicios de seguridad y asistencia en las carreteras y atención al turista, gestión de personal especializado del ministerio público en la atención de delitos contra los turistas.
		2.- Gestión de mejora de los servicios de migración y de aduanas en los aeropuertos internacionales y puertos marítimos del Estado y actualización de los servicios de información al turista y visitantes del Estado.
8.- Empresas turísticas competitivas.	1.- Fortalecer la modernización de las micro, pequeña y mediana empresas turísticas.	1.- Fortalecimiento de los programas de mejora y promoción de la calidad, la capacitación y modernización empresarial en las Micro, Pequeña y Mediana Empresas Turísticas.

Fuente: Elaboración Propia con datos de Plan Estatal de Desarrollo 2005-2011.



Esta tabla muestra las líneas estratégicas y acciones que se realizan en este plan y se describen cada una de las líneas de acción pertenecientes a cada acción. Estas estrategias van encaminadas al mejoramiento y desarrollo de los atractivos turísticos y de la oferta de productos que se les brindan a los turistas, a crear una fuerte promoción turística que dé a conocer puntos estratégicos dentro del estado y al reforzamiento de los ya existentes y a mejorar los servicios públicos con los que puede contar los turistas.

3.4.- Plan de Desarrollo Municipal Othón P. Blanco 2008 - 2011

El Plan Municipal de Desarrollo de Othón P. Blanco 2008-2011 es un documento en el cual se citan las acciones a realizar por la presente administración municipal. Se ha integrado bajo un proceso de democracia y pluralidad, con la participación y validación de la ciudadanía ya que está basada en las demandas recibidas durante el proceso de campaña del actual presidente municipal.

La propuesta final se validó ante el Comité de Planeación para el Desarrollo Municipal de Othón P. Blanco, el cual está integrado por 8 subcomités y en donde participan representantes de los tres órdenes de gobierno, la iniciativa privada y el sector social, concibiéndose de esta manera el Plan Municipal de Desarrollo de Othón P. Blanco para el período constitucional 2008-2011. Esta propuesta tiene como visión un gobierno cercano a la gente, que logra el desarrollo integral de los othonenses, transformando el municipio en un mejor lugar para vivir.

Su misión es servir con calidad y oportunidad a los othonenses, garantizando el orden público y el progreso seguro, mediante el desempeño comprometido de los trabajadores municipales y la organización de la sociedad.

Este documento consta de 4 partes que la integran:

1. Administración Municipal Eficiente
2. Servicios Públicos de Calidad
3. Factores de Competitividad y Desarrollo Económico
4. Calidad de Vida



De igual manera, el apartado de Factores de Competitividad y Desarrollo Económico, se subdivide de la siguiente manera:

3. Factores de Competitividad y Desarrollo Económico

- 3.1.1. Turismo
- 3.1.2. Desarrollo Económico
- 3.1.3. Desarrollo Rural
- 3.1.4. Preservación del Ambiente
- 3.1.5. Infraestructura y Desarrollo Urbano

Para efectos de este trabajo solo tomaremos el apartado de turismo, que es la parte que indica las estrategias y acciones a seguir para incentivar esta actividad económica.

Tabla 23.- Estrategias, Acciones y Líneas de Acción del plan Municipal 2008-2011.

Estrategia	Acción	Línea de Acción
1.- Impulso a destinos turísticos sustentables	1.- Establecer mecanismos con la iniciativa privada y los gobiernos federal y estatal, para elevar la competitividad de los destinos turísticos en operación y agregar valor en los atractivos con potencial de desarrollo.	1.- Gestionar ante las instancias y niveles de gobierno correspondientes el equipamiento e infraestructura en destinos turísticos en procesos de consolidación.
		2.- Gestionar ante las instancias correspondientes la rehabilitación y creación de infraestructura de servicios turísticos.
		3.- Desarrollar nuevos destinos y productos turísticos que permitan diversificar la oferta.
		4.- Fortalecer el turismo alternativo y corredores turísticos en la zona rural e indígena.
		5.- Establecer esquemas de apoyo a la preservación y cuidado de playas.
		6.- Promover y apoyar los eventos deportivos de corte internacional que ya tienen un posicionamiento.
		7.-Fomentar e impulsar productos especializados como el turismo de convenciones y de deporte extremo.



2.- Capacitación y Cultura Turística	2.- Fortalecer la calidad en los servicios turísticos, así como sensibilizar e integrar a la sociedad a la actividad turística en general.	1.- Instrumentar programas de capacitación turística para prestadores de servicios relacionados de manera directa e indirecta con el sector.
		2.- Establecer esquemas de coordinación con el gobierno federal y estatal y la iniciativa privada para integrar al municipio en la agenda turística-cultura del país.
		3.- Implementar programas de fomento y difusión de cultura turística.
3.- Promoción, Difusión e Información Turística	3.- Integrar un sistema de información turística que sirva como herramienta para promocionar y difundir al municipio como un destino turístico integral.	1.- Establecer mapas turísticos en el municipio y en lugares turísticos de toda la geografía estatal.
		2.- Establecer módulos de información turística
		3.- Promocionar y Difundir al municipio como un destino turístico integral a través de diferentes medios e instrumentos.

Fuente: Elaboración Propia con datos extraídos del Plan de Desarrollo Municipal 2008-2011.

Esta tabla señala las estrategias que realiza este plan en cuanto al impulso turístico, creación de una cultura turística por parte de las personas y los prestadores de servicios, y una promoción turística que permita a Othón P. Blanco ser impulsado como un punto turístico dentro del estado.

3.5.-Programas del SECTUR para el Estado de Q. Roo

La Secretaria de Turismo (SECTUR) de México es la Secretaria de Estado a la cual le corresponde el despacho de las funciones relacionadas con el desarrollo de la industria turística. Dentro de sus funciones se encuentran las siguientes:

- Formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística nacional.
- Promover, en coordinación con las entidades federativas, las zonas de desarrollo turístico nacional y formular en forma conjunta con la Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales la declaratoria respectiva.
- Registrar a los prestadores de servicios turísticos, en los términos señalados por las leyes.



- Autorizar los precios y tarifas de los servicios turísticos, previamente registrados, en los términos que establezcan las leyes y reglamentos; y participar con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en el establecimiento de los precios y tarifas de los bienes y servicios turísticos a cargo de la administración pública federal.
- Regular, orientar y estimular las medidas de protección al turismo, y vigilar su cumplimiento, en coordinación con las dependencias y entidades de la administración pública federal y con las autoridades estatales y municipales.
- Fijar y en su caso, modificar las categorías de los prestadores de servicios turísticos por ramas.

Esta dependencia de gobierno tiene distintos programas turísticos en marcha y los cuales, en conjunto con otras dependencias, dirige y canaliza en favor de los estados y que se operan en el marco de la política general para favorecer la actividad económica y las relaciones con los estados, así como para consolidar el federalismo. En los distintos niveles, regionales, estatales y municipales, se impulsa de manera preferente aquellos proyectos turísticos que, por sus beneficios inmediatos de recuperación de inversión y fuerte crecimiento de su demanda, se han considerado como exitosos. Todo ello a través de los seis diferentes programas Regionales:

- Programa México Norte
- Programa Mundo Maya
- Programa Ruta de los Dioses
- Programa Tesoros Coloniales
- Programa En el Corazón de México.
- Centros de Playa

Siendo Quintana Roo parte del denominado Programa Mundo Maya, es importante señalar en qué consta dicho plan y qué tipo de acciones se están tomando para el desarrollo del mismo.



3.5.1.- Programa Mundo Maya

Programa implementado por la SECTUR e integrada por los estados de Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán, que conforman la región mexicana denominada mundo maya, y está considerada dentro de los compromisos del gobierno federal para impulsar el desarrollo regional y consolidar el turismo como una verdadera prioridad nacional. A su vez, México ha establecido una alianza multinacional donde participan los países centroamericanos de Belice, El Salvador, Guatemala y Honduras, quienes de igual manera comparten el legado de esa civilización prehispánica, en el marco de la Organización Mundo Maya.

La región Mundo Maya ofrece tanto a turismo nacional como internacional los siguientes segmentos: sol y playa, cultura, ecoturismo y aventura, buceo, cruceros, negocios y convenciones.

Este programa tiene como objetivo: Impulsar el fortalecimiento de la región Mundo Maya, a través de estrategias y acciones orientadas al desarrollo de nuevos productos y a la consolidación de la oferta existente, en el marco del desarrollo turístico sustentable, con la participación de los sectores público y privado e incorporando a las comunidades locales

Tabla 24.- líneas estratégicas y acciones del Plan Mundo Maya

Líneas Estratégicas	Acciones Adicionales
Fortalecer la integración del producto turístico regional fomentando la sustentabilidad y desarrollo de la región.	Coordinar acciones interinstitucionales de facilitación y desarrollo de infraestructura y servicios en la región.
	Fomentar el desarrollo y la inversión de productos turísticos buscando la disponibilidad de oferta de financiamiento accesible.
Promover la calidad y excelencia en la prestación de los servicios turísticos.	Promover el rescate de zonas arqueológicas.
	Impulsar el desarrollo sustentable de la región.
Coordinar acciones de promoción y comercialización del multiproducto turístico regional.	Integrar circuitos que incluyan a los cinco estados mexicanos.
Apoyar la consolidación de la	Apoyar en la formación de círculos de



Organización Mundo Maya y fortalecer los vínculos con los países pertenecientes a la misma.	calidad.
	Apoyar a los operadores mayoristas para la promoción del producto regional.

Fuente: Elaboración Propia con datos extraídos de la SECTUR.

Cada una de las estrategias estará encaminada al desarrollo de la región creando una lazo entre los distintos estado y países que lo integran, a fin de poder explotar los recursos naturales y turísticos con los que este dotada la región maya.

3.6.-Programas Privados: Fideicomiso de Promoción Turística de OPB

El contrato que dio origen al Fideicomiso²⁴ de Promoción Turística del Municipio de Othón P. Blanco, Quintana Roo se constituye el 3 de Diciembre de 1996 según Decreto de Creación expedido por el Ejecutivo Estatal, con un patrimonio autónomo, administrado, invertido y custodiado por el Fiduciario²⁵ Banco del Atlántico, S.A. Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero GBM Atlántico, según contrato de Fideicomiso de Inversión y Administración de fecha 10 de Diciembre del mismo año; fiduciario que fue sustituido por Banco Internacional S.A. Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero HSBC, División Fiduciaria mediante contrato de fecha 4 de agosto de 1999. Para la creación de este fideicomiso, se suscribió un contrato de inversión y administración donde intervienen las siguientes partes:

- El Gobierno del Estado de Quintana Roo en su calidad de Fideicomitente.
- El H. Ayuntamiento de Othón P. Blanco en su calidad de Fideicomisario.
- El Banco HSBC, Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero HSBC.

Este plan está constituido por El Gobierno del Estado de Quintana Roo, en su carácter de Fideicomitente, el cual constituye un fideicomiso irrevocable de

²⁴ contrato o convenio en virtud del cual una persona transmite bienes, cantidades de dinero o derechos, presentes o futuros, de su propiedad a otra persona para que ésta administre o invierta los bienes en beneficio propio o en beneficio de un tercero.

²⁵ Es la persona que aparece como propietario de algo sin serlo realmente.



inversión y administración, aportando inicialmente la cantidad de \$25,585.60 pesos, que al cierre del 2008 contaba con un saldo de \$ 458,766.

Además cuenta con un patrimonio, el cual se compone de la siguiente manera:

1. Con la aportación inicial que realiza el Fideicomitente en el acto de su constitución.
2. Con las aportaciones que se compromete a realizar el Fideicomitente, por cantidades equivalentes a la recaudación que por concepto del Impuesto al Hospedaje obtenga en el Municipio de Othón P. Blanco, Estado de Quintana Roo y durante la vigencia de dicho Impuesto, una vez que se hayan deducido los gastos realizados para el cobro.
3. Con las aportaciones que con carácter de coadyuvante realice el Gobierno Federal a través de la Secretaría de Turismo.
4. Con el importe de los productos o rendimientos que se deriven de las inversiones de los recursos del Fideicomiso y en su caso, de la reinversión de los bienes que aporte el Fideicomitente.
5. Con los bienes y/o valores que se adquieran con los recursos patrimonio del Fideicomiso.

Dicho patrimonio, conforme al decreto modificatorio de fecha 12 de julio del 2005, se aplica de la siguiente manera:

Del 100% asignado por la Secretaría de Hacienda Estatal al Fideicomiso:

- El 5% será para la misma Secretaría.
- El 3% es para la Secretaría de Turismo.
- El 92% será destinado para Actividades de Promoción y Mejora Urbana en el Municipio de Othón P. Blanco.

Del 92% destinado para los fines del Fideicomiso se aplicará hasta un 20% para gastos de administración y el saldo que resulte de aplicar estos porcentajes se distribuirá de la siguiente manera:



- El 80% Es destinado para actividades de promoción turística y administración.
- El 20% Es destinado para el Municipio en obras de infraestructura, imagen, equipamiento urbano y prestación de servicios públicos.

Tiene por objetivo la planeación, organización, ejecución, desarrollo, supervisión y evaluación de los programas de promoción y publicidad con el fin de incrementar cuantitativa y cualitativamente los flujos turísticos hacia el Municipio de Othón P. blanco.

La creación del Fideicomiso de Promoción Turística del Municipio de Othón P. Blanco, Quintana Roo se destina a los siguientes fines:

1. La realización de campañas de promoción y publicidad turística, a nivel nacional e internacional.
2. La realización de estudios e investigaciones que apoyen la toma de decisiones estratégicas en todo lo referente al comportamiento pasado, presente o futuro de la actividad turística en el Municipio de Isla Mujeres, Quintana Roo.
3. La realización de obras de Infraestructura, imagen, equipamiento urbano y prestación de servicios públicos que se requiere en los Municipios del Estado de Quintana Roo a través de los recursos que para tal efecto se le destinan al Municipio.
4. La prestación de servicios de información, apoyo y asistencia para los turistas del Municipio.

Tabla 25.- Las acciones más relevantes, correspondientes a los meses de Enero a Octubre del ejercicio 2009.

Plan Estatal de Desarrollo Programa Gobierno	Objetivo Estratégico	Estrategias
3.3. Diversificación del Turismo	Considerar a Quintana Roo como un multideestino turístico líder, con	3.3.1.2 Estrategia 1.- Turismo Prioridad Estatal. Fortalecimiento



	empresas altamente competitivas que ofertan productos de alta calidad, con el pleno respeto a los entornos naturales, sociales y culturales, donde el Estado tiene el papel de facilitador para la generar las condiciones favorables para la inversión privada	del liderazgo turístico estatal en las instancias regionales, nacionales e internacionales y generación de información estadística sobre la actividad en el Estado	
Nombre del Indicador	Interpretación	Fórmula de Cálculo	Frec. de Medición
Participaciones en las Ferias Turísticas Nacionales e Internacionales	Asistir a las ferias turísticas como instrumentos de apoyo empresarial para la promoción y venta de destinos y servicios turísticos, para incrementar la afluencia de turistas al destino.	ferias turísticas asistidas / numero de ferias programadas x 100 = 4/8 x 100= 50 %	Anual
Viajes de familiarización y press-trips en la Grand Costa Maya	Atención a visitas de prensa, viajes de familiarización ya sean nacionales o internacionales.	grupos recibidos / grupos programados x 100= 12/5x100= 240%	Anual

Fuente: Elaboración Propia con datos extraídos del Fideicomiso de promoción turística de Othón P, Blanco.

3.7.- Ley de Turismo del Estado de Quintana Roo

Todos los programas y promociones turísticas que se han mencionado en anteriores puntos están regidos por una ley, encargada de todas aquellas actividades relacionadas con el turismo y sus participantes, así como los verificar los programas y dar seguimiento de los mismos, etc. Dentro de esta ley, existen artículos de mayor importancia para este documento, los cuales son:

- ***Título Primero, Capítulo único.***

Menciona, en sus artículos 1º, 2º, 3º y 4º respectivamente, que dicha ley será aplicada por el titular del Poder Ejecutivo del Estado a través de la Secretaria de



Turismo del Estado y demás órganos auxiliares; los objetivos que persigue dicha ley en cuanto promoción, planeación, creación y fomento al turismo en el estado; las definiciones relacionada con el turismo y que se consideran dentro de la ley; y los participantes dentro de la actividad turística que se consideran como prestadores del servicio.

- ***Título Segundo, Capítulo primero.***

Menciona dentro de los artículos 5º, 6º, 7º, 8º y 9º, la responsabilidad de la Secretaria de Turismo del Estado sobre el programa sectorial turístico sujeto a lo previsto en el Plan de desarrollo Estatal; la participación de la Secretaria en las acciones de cada gobierno municipales y sectores social y privados; la promoción ante el Ejecutivo de acuerdos de coordinación con los gobiernos municipales a fin de impulsar y facilitar el desarrollo turístico. En base a este capítulo se planearán las actividades por parte de la Secretaria a fin de que se cumplan los objetivos y deberes que impone esta ley.

- ***Título Segundo, Capítulo segundo.***

En sus artículos 10º, 11º, 12º, 13 y 14º sobre el Plan Estatal de Turismo se destaca el carácter público sobre la creación y adecuación del Plan Estatal de Turismo, que tendrá por objetivo fijar los principios para la planeación, fomento y desarrollo del turismo en el Estado; que dicho plan deberá contar con un diagnostico sobre la situación turística del estado para determinar los objetivos, metas y políticas de corto, mediano y largo plazo de dicha actividad a nivel estatal; con la opinión de los consejos consultivos de turismo, coordinara la elaboración del plan y le dará seguimiento al menos cada año; si los programas derivados del Plan Estatal de Turismo son realizables total o parcialmente por organismos del sector privado y social, se otorgarán los apoyos necesarios para su implementación; y la procuración del desarrollo turístico en toda la región, así como las obras que satisfagan las necesidades de los prestadores de servicios y de los turistas.



- ***Título Segundo, Capítulo tercero.***

En los artículos 15º, 16º y 17º sobre Turismo Social, se mencionan todos aquellos participantes considerados dentro del turismo social y que las dependencias y entidades de la administración pública del estado deberán coordinar y promover esfuerzos a fin de incentivar dicho turismo; la Secretaria tomando en consideración la opinión de los Organismos del Sector, formulará, coordinará y promoverá los programas de turismo social que así sean necesarios; La Secretaria promoverá inversiones que mejoren las instalaciones destinadas al turismo social y realizara gestiones a los prestadores de servicios con el objeto de solicitar precios y tarifas que han cumplir los objetivos de este capítulo.

- ***Título Segundo, Capítulo cuarto.***

En los artículos 18º, 19º y 20º sobre Zona de Desarrollo Turístico Prioritario, se mencionan la propuesta por parte de la Secretaria de ante el ejecutivo las zonas de desarrollo turístico prioritario con el fin de crear, conservar o ampliar centros de desarrollo turístico, dentro de los que la ley considere en cuanto al uso de suelo; la consideración de zonas con características naturales, ecológicas, históricas o culturales que constituyan un atractivo turístico y que fomente el desarrollo turístico de la región; cuando se trate de algún proyecto de inversión en zonas de desarrollo prioritario, emitirá su opinión a fin de que sea considerada en el otorgamiento de los permisos y estímulos correspondientes.

- ***Título Tercero, Capítulo primero.***

En sus artículos 21º y 22º sobre Los Órganos Municipales de Turismo se menciona que la Secretaria promoverá acuerdos con los gobiernos municipales del estado para que asuman funciones turísticas relacionadas con elaboración de programas de desarrollo turísticos locales; crear fomentos en materia turística dentro de los municipios turísticos; promover y coordinar las obras de servicios públicos necesarios para la atención al turista y el desarrollo turístico



de la comunidad; y que se hará saber a las dependencias y órganos municipales de turismo acerca de todos lo referente con dichos programas.

- ***Título Tercero, Capítulo segundo.***

En sus artículos 23º, 24º y 25º sobre los Consejos Consultivos Turísticos, señalan el carácter del Consejo como órgano asesor, consultor y de apoyo técnico que por objeto tiene conjuntar las actividades públicas como privadas que participen de manera directa o indirecta en la actividad turística del estado; la existencia de un Consejo Consultivo que fungirá como enlace directo con la Secretaria y una por cada municipio turístico del estado; las jurisdicciones que posee el Consejo y las cuales son: Acordar programas, planes, políticas y proyectos turísticos; Actuar como órgano de consulta, asesoría y apoyo técnico, Elaborar y aprobar el Código de Ética Turística que norme a todos los involucrados en la actividad, Formular las Recomendaciones correspondientes, Proponer ante la autoridad competente las sanciones por violación a las disposiciones legales o administrativas aplicables.

- ***Título Cuarto, Capítulo primero.***

En sus artículos 26º, 27º, 28º, 29º, 30º, 31º y 32º sobre Promoción y Fomento Turístico señala que la Secretaria realizara, en conjunto con otras instituciones, la promoción de la oferta turística así como lugares que tengan atractivos para los turistas; las cuales se realizaran bajo técnicas que permitan incrementar la captación del turismo extranjero y nacional; la Secretaria promover y realizara eventos, festivales, ferias, convenciones , etc., con el objetivo de difundir los atractivos del destino turístico en cuestión; de lo anterior procurara que se otorguen reconocimientos a aquellos que destaque sus esfuerzos por la promoción turística; Toda promoción de atractivos y servicios turísticos que se ofrezcan en el extranjero se realizara en coordinación con los fideicomisos de promoción turísticas de dichos países; Tratándose de inversiones en el sector turístico propondrá a la Comisión Dictaminadora de los Programas Económicos, los proyectos respectivos susceptibles de gozar de los paquetes de incentivos establecidos por la citada ley.



- ***Título Cuarto, Capítulo segundo.***

En sus artículos 33º, 34º, 35º y 36º sobre Capacitación Turística señala que la Secretaria promoverá acciones de coordinación y formulará recomendaciones en la elaboración de planes y programas de estudios que promuevan el significado del turismo para el estado y para la formación de profesionales en dicha actividad; llevara un registro de todas las instituciones dedicadas a la especialidad de Turismo a fin de dar a conocer quien llegase a solicitarlo para constatar la calidad y el nivel académico de dichas instituciones; propondrá ante el titular del Ejecutivo del Estado los acuerdos con la Secretaria de Trabajo y Previsión Social para el desarrollo de programas relacionados con la capacitación del trabajador en establecimientos turísticos a fin de que este pueda ofrecer un mejor servicio de acuerdo a los términos que marque la legislación federal en materia de trabajo; además de proponer programas de capacitación, en coordinación con la Secretaria Federal de Turismo, a efecto de obtener asistencia y colaboración para la impartición de cursos de capacitación turística.

- ***Título Quinto, Capítulo único.***

En sus artículos 37º, 38º, 39º y 40º sobre Turismo Sustentable señala la definición de Turismo Sustentable; el fin que promoverá esta actividad; la protección, conservación y restauración de recursos naturales así como sitios históricos y expresiones históricas, artísticas y culturales; la promoción de una educación ambiental al turista y residentes locales orientada a la práctica y desarrollo de una actividad turística sustentable; todo aquel centro de hospedaje que pretenda establecerse como conforme a este capítulo deberá contar con la infraestructura, filosofía y operación del concepto de Ecoalojamiento, el cual deberá garantizar la preservación, conservación y restauración de la naturaleza, tomando como herramienta al turismo.



- ***Título Sexto, Capítulo primero.***

En sus artículos 41º, 42º y 43º sobre Prestadores de Servicios Turísticos señala que los prestadores de servicios se registrarán según las disposiciones legales y administrativas aplicables y las Normas Oficiales Mexicanas; los deberes con los que cuentan los prestadores de servicios como recibir asesoramiento técnico, ser considerado dentro de las estrategias de promoción turística, recibir apoyos por parte de la Secretaría, participar en los programas de capacitación, etc.; los deberes con los que cuenta, tales como colaborar con las políticas estatal y nacional de fomento turístico, reembolsar la suma correspondiente por un servicio incumplido, proporcionar toda información que así sea requerida por la Secretaría, proporcionar al turista los términos acordados a su prestación de servicios, etc.

- ***Título Sexto, Capítulo segundo.***

En sus artículos 44º, 45º y 46º sobre Protección y Orientación al Turista se menciona que la Secretaría orientará y protegerá al turista, brindándole información, recibiendo sus quejas, sugerencias o planteamientos; promoviendo la conciliación de sus intereses con los prestadores de servicios o alguna autoridad del orden público; Independientemente a lo descrito en este capítulo, cuando el turista resida en la República Mexicana, podrá presentar su queja por la mala prestación del servicio contratado u ofrecido ante la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor en las oficinas más cercanas a su domicilio.

- ***Título Sexto, Capítulo tercero.***

En sus artículos 47º, 48º, 49º, 50º, 51º, 52º y 53º sobre la Verificación se menciona que la Secretaría tiene facultad para realizar visitas de verificación a los Prestadores de Servicios Turísticos para constatar el debido cumplimiento de los deberes; a través de programas de coordinación con la Secretaría Federal de Turismo, PROFECO y demás dependencias correspondientes establecerán las bases a que se sujetarán dichos programas, sin perjuicio de que la Secretaría



realice las verificaciones que considere pertinentes; Las visitas de verificación que efectúe la Secretaria se rigen por esta Ley y se practicarán en días y horas hábiles, por personal autorizado con identificación vigente y la orden de verificación respectiva, en la que claramente se especifiquen las disposiciones de cuyo cumplimiento habrá de verificarse y la manera de hacerlo; Concluida la verificación, la Secretaria turnará a la o las dependencias competentes copia del acta circunstanciada de la actuación realizada, para efectos de que valore los hechos u omisiones asentados en la misma, quien a su vez determinará la sanción que corresponda en su caso.

3.8.- Análisis de Evidencia Estadística

Como metodología se utilizó el análisis de regresión lineal, que es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación entre variables. Se adapta a una amplia variedad de situaciones. Tanto en el caso de dos variables (regresión *simple*) como en el de más de dos variables (regresión *múltiple*), el análisis de regresión lineal puede utilizarse para explorar y cuantificar la relación entre una variable llamada dependiente o criterio (Y) y una o más variables llamadas independientes o predictoras (X_1, X_2, \dots, X_k), así como para desarrollar una ecuación lineal con fines predictivos. Además, el análisis de regresión lleva asociados una serie de procedimientos de diagnóstico (análisis de los residuos, puntos de influencia) que informan sobre la estabilidad e idoneidad del análisis.

La regresión puede ser Lineal y Curvilínea o no lineal, ambos tipos de regresión pueden ser a su vez:

3.8.1.- Regresión Simple

Este tipo se presenta cuando una variable independiente ejerce influencia sobre otra variable dependiente. Ejemplo: $Y = f(x)$

- Esta regresión se utiliza con mayor frecuencia en las ciencias económicas, y sus disciplinas tecnológicas. Cualquier función no lineal, es linealizada



para su estudio y efectos prácticos en las ciencias económicas, modelos no lineales y lineales multi-ecuacionales

Se utiliza la regresión lineal simple para:

1. Determinar la relación de dependencia que tiene una variable con respecto a otra.
2. Ajustar la distribución de frecuencias de una línea, es decir, determinar la forma de la línea de regresión.
3. Predecir un dato desconocido de una variable partiendo de los datos conocidos de otra variable.

Para determinar el valor del coeficiente de regresión de una manera fácil y exacta es utilizando el método de los Mínimos Cuadrados de dos maneras:

1.- Forma Directa

De la ecuación de la recta:

$$Y = a_0 + a_1x$$

Si a_0 y a_1 , se obtienen a partir de las ecuaciones normales:

$$\sum y = a_0N + a_1 \sum x$$

$$\sum xy = a_0 \sum x + a_1 \sum x^2$$

Aplicando normales Y sobre X tenemos:

$$a_1 = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

El Coeficiente de Regresión es $= a_1$

De la misma manera la recta de regresión de "X" sobre "Y" será dada de la siguiente manera:



$$X = b_0 + b_1 y$$

Donde: b_0 y b_1 se obtienen a partir de las ecuaciones normales:

$$\sum x = b_0 N + b_1 \sum y$$

$$\sum xy = b_0 \sum y + b_1 \sum y^2$$

Aplicando normales X sobre Y tenemos:

$$b_0 = \frac{\sum x \sum y^2 - \sum y \sum xy}{N \sum y^2 - (\sum y)^2}$$

$$b_1 = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum y^2 - (\sum y)^2}$$

El coeficiente de regresion es = b_1

2.- Forma Indirecta del Método de los Mínimos Cuadrados.

El fundamento de este método es de las desviaciones de X respecto a su media aritmética X.

$$y = \left[\frac{\sum xy}{\sum x^2} \right] x$$

Ecuación de **y** sobre **x**

$$x = \left[\frac{\sum xy}{\sum y^2} \right] y$$

Ecuación de **y** sobre **x**

Donde:

$$x = X - X^-$$

$$y = Y - Y^-$$

x, y = desviaciones
 X = media aritmética
 Y = media aritmética



3.8.2.- Regresión Múltiple

Este tipo se presenta cuando dos o más variables independientes influyen sobre una variable dependiente. Ejemplo: $Y = f(x, w, z)$.

Dispone de una ecuación con dos variables independientes adicionales:

$$Y' = a' + b_1x_1 + b_2x_2$$

Se puede ampliar para cualquier número "m" de variables independientes:

$$Y' = a' + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_mx_m$$

Para poder resolver y obtener a, b_1 y b_2 en una ecuación de regresión múltiple el cálculo se presenta muy tediosa porque se tiene atender 3 ecuaciones que se generan por el método de mínimo de cuadrados:

$$\begin{aligned} \sum y &= na + b_1 \sum x_1 + b_2 \sum x_2 \\ \sum x_1y &= a \sum x_1 + b_1 \sum x_1^2 + b_2 \sum x_1x_2 \\ \sum x_2y &= a \sum x_2 + b_1 \sum x_1x_2 + b_2 \sum x_2^2 \end{aligned}$$

El error estándar de la regresión múltiple (S_{xy}).

Es una medida de dispersión la estimación se hace más precisa conforme el grado de dispersión alrededor del plano de regresión se hace más pequeño.

Para medirla se utiliza la formula:

$$S_{xy} = \sqrt{\frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{n - m - 1}}$$

Y: Valores observados en la muestra

\hat{Y} : Valores estimados a partir a partir de la ecuación de regresión

n: Número de datos

m: Número de variables independiente.



El coeficiente de determinación múltiple (r^2) mide la tasa porcentual de los cambios de Y , que pueden ser explicados por x_1 , x_2 y x_3 simultáneamente.

$$r^2 = \frac{SC_{regresión}}{SCTotal}$$

3.8.3.- Evaluación

Para determinar cuáles son los factores que influyen en la inversión destinada al turismo, es importante definir las variables a utilizar, por la cual se expresan en la siguiente fórmula:

$$IPT_1 = a + b_1ViLo_1 + b_2ViEx_1 + b_3UET_1 + b_4OcuHot_1 + b_5Esta_1 + b_6DerEco_1 + b_7Rece_1$$

Donde:

IPT_1 = Inversión en Promoción Turística.	$OcuHot_1$ = Ocupación Hotelera.
$ViLo_1$ = Visitantes Locales.	$Esta_1$ = Estadía.
$ViEx_1$ = Visitantes Extranjeros.	$DerEco_1$ = Derrama Económica.
UET_1 = Unidades Económicas Turísticas.	$Rece_1$ = Recesión.

Para llevar a cabo dicha prueba se utilizaron una serie de datos anuales, los cuales corresponden al periodo comprendido del desde el año 1996 hasta el año 2008, los datos son: la inversión en promoción turística, el número de visitantes locales, el número de visitantes extranjeros, el monto en unidades económicas turísticas, la ocupación hotelera, la estadía promedio de los visitantes, la derrama económica generada y la recesión económica.



3.8.4.- Resultados

Tabla 26.- Resumen del Modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	.983 ^a	0.966	0.919	1.44E+05	0.966	20.517	7	5	0.002	2.473

Fuente: Elaboración propia

- a. Variables predictoras: (Constante), Recesión, Unidades económicas, Derrama económica, Estadía, Ocupación hotelera, Visitantes locales, Visitantes extranjeros.
- b. Variable dependiente: Inversión en promoción.

Esta tabla nos muestra acerca de que todas las variables independientes las cuales fueron incluidas en el análisis, explican un 98% de la varianza de la variable dependiente, pues R^2 corregida es igual a 0.919.

Tabla 27.- ANOVA^b

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2.97E+12	7	4.25E+11	20.517	.002 ^a
	Residual	1.03E+11	5	2.07E+10		
	Total	3.08E+12	12			

Fuente: Elaboración propia

- a. Variables predictoras: (Constante), Recesión, Unidades económicas, Derrama económica, Estadía, Ocupación hotelera, Visitantes locales, Visitantes extranjeros.
- b. Variable dependiente: Inversión en promoción.

Esta tabla nos muestra acerca que el estadístico F contrasta con la hipótesis nula de que el valor poblacional de R es igual a cero, y, por lo tanto, dichos resultados nos permiten decir que si existe una relación lineal significativa entre la



variable dependiente en este caso la inversión en promoción turística con el conjunto de variables independientes. El valor del nivel crítico Significativo = 0.002, lo que indica que si existe una relaciona lineal significativa.

Tabla 28.- Cuadro De Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Intervalo de confianza de 95.0% para B	
	B	Error típ.	β			Límite inferior	Límite superior
1 (Constante)	-223454.344	999356.392		-0.224	0.832	-2792381.73	2345473.04
Visitantes locales	-0.742	0.929	-0.195	-0.799	0.461	-3.131	1.646
Visitantes extranjeros	5.737	8.861	0.203	0.647	0.546	-17.04	28.514
Unidades económicas	292.174	116.458	1.242	2.509	0.054	-7.19	591.539
Ocupación hotelera	-25533.83	26163.812	-0.214	-0.976	0.374	-92790.05	41722.39
Estadía	241002.325	150908.557	0.209	1.597	0.171	-146920.47	628925.121
Derrama económica	0.004	0.005	0.098	0.865	0.427	-0.009	0.017
Recesión	-109861.778	147730.703	-0.095	-0.744	0.491	-489615.64	269892.085

a. Variable dependiente: Inversión en promoción.

Esta tabla nos muestra información acerca de los coeficientes de cada una de las variables y al nivel de significancia de cada una de ellas, lo que demuestra que la inversión que se hace en cuestión de turismo no se ve reflejada en todas las variables analizadas debido a que todos las herramientas utilizadas para fomentar y promocionar el turismo en el municipio de O.P.B. no ha tenido un impacto en la población objetivo.

Como resultado general del análisis estadístico tenemos que la promoción turística de Othón P. Blanco no está teniendo los resultados esperados y mucho menos se ve reflejado algún impacto dentro de la población. Esta conclusión surge a partir de que no existen registros o información por parte de las instituciones gubernamentales encargadas de la promoción turística del municipio, que puedan demostrar cómo están siendo utilizados los recursos destinados para dicha



promoción, datos estadísticos que demuestren los resultados esperados en la actividad turística o que demuestren el progreso de las estrategias implementadas. Lo que deja entre ver que no existe un seguimiento y control por parte de estas instituciones en medir el impacto que genera la promoción turística

Dada estas condiciones, existe la propuesta de utilizar el marketing viral como una herramienta de apoyo a los esfuerzos que actualmente se están realizando, ya que ésta ofrece mayores ventajas en comparación con otros métodos tradicionales de promoción. No solo reducirá los costos de inversión en la promoción, sino que además permitirá una más rápida y fácil implementación siempre y cuando las estrategias estén plenamente desarrolladas y se tenga conocimiento del canal de transmisión y el público meta al cual se pretende dirigir.



CAPITULO IV

ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL



4.1.- Introducción

En este capítulo se describirán las características que tiene el turista que llega a Othón P. Blanco. También se plantearán algunas estrategias de marketing viral que se pueden aplicar para la promoción turística del municipio, así como la descripción de las mismas.

Las estrategias de marketing consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Representan un proceso por el que se busca conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes, identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos segmentos.

El objetivo de estas estrategias es beneficiar al municipio de Othón P. Blanco, no solo a darse a conocer como un sitio potencialmente turístico en el estado y sino que al mismo tiempo, ayudará a las secretarías de promoción turística del estado y municipal en su labor de promoción turística. Si bien, aun siendo una cuestión de si se aplica o no alguna de las estrategias, es importante considerar y analizar que si las herramientas utilizadas para la promoción no generan un impacto en la población, nada se pierde con intentar darle un nuevo enfoque a la promoción turística del municipio.



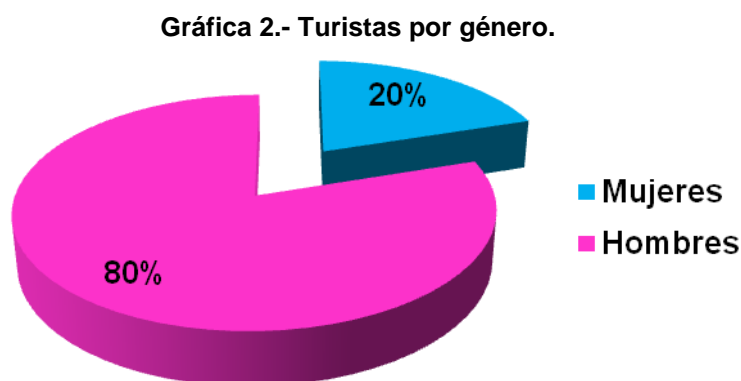
4.2.- Estadística: Mercado Meta y Atractivos Turísticos

Para poder poner en marcha las estrategias de marketing viral es importante definir cuál será el mensaje que se pretende dar a conocer, estableciendo los factores de atracción del sitio turístico, en este caso Othón P. Blanco, y establecer los posibles segmentos de mercado al cual será dirigido el mensaje.

Primero que nada, debemos definir quienes serán el público meta o a quienes queremos dirigirnos por medio de estas estrategias de promoción, ya que definiendo quienes serán los que recibirán la información, podremos darnos una idea de cómo estructurar dichas estrategias.

4.2.1.- Perfil de Turista

Según datos la Secretaria de Turismo de Quintana Roo, el porcentaje de visitas que ingresa al municipio de Othón P. Blanco en cuanto a género es el siguiente:

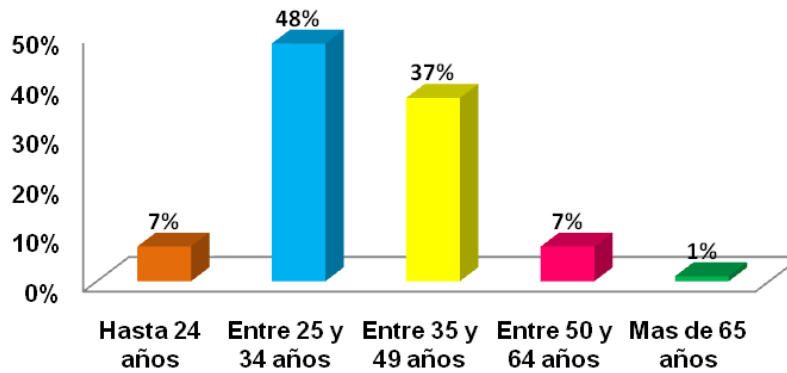


Fuente: Elaboración propia con datos de la SEDETUR.

Como se puede apreciar en la grafica, existe una mayor proporción de turistas del género masculino en comparación con el femenino. Esta muestra que existe un mayor interés por parte del género masculino por visitar el municipio, ya sea por cuestiones personales, descanso, etc. Algunos de estos motivos serán explicados posteriormente.



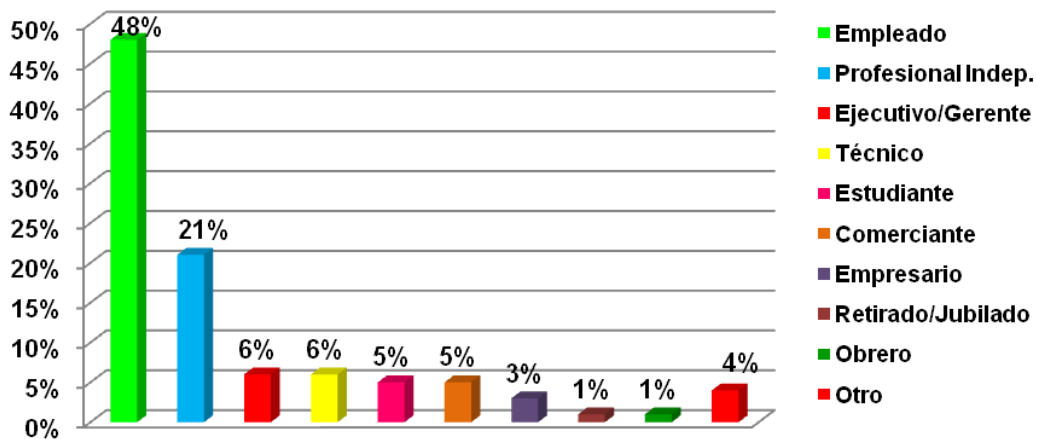
Gráfica 3.- Edad de los visitantes.



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la SECTUR.

Esta gráfica muestra el rango de edad de los turistas que visitan el Othón P. Blanco. En él se logra apreciar que la edad promedio del turista, que se encuentra entre los 25 y 49 años, lo que demuestra que la gente adulta es quien más visita el municipio y no jóvenes como en la mayoría de los sitios turísticos del estado.

Gráfica 4.- Ocupación del turista

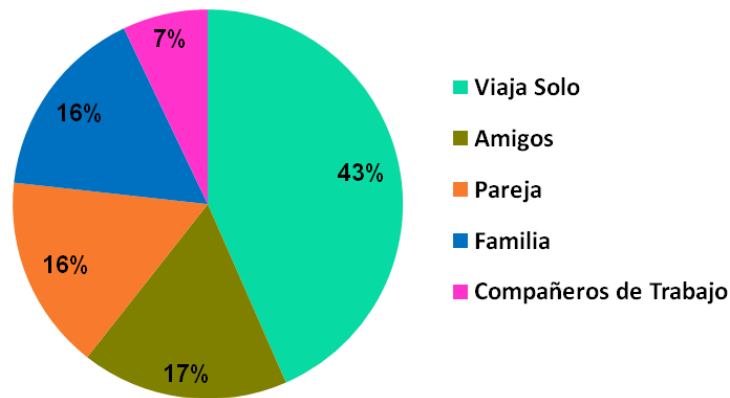


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la SECTUR.

Este cuadro muestra que el 48% del total de los turistas que llegan a OPB son empleados, que representan la clase socioeconómica de nivel media; El 21% son trabajadores independientes que perciben ingresos propios y el resto está distribuido entre técnicos, ejecutivos o jefes de negocios, comerciantes y estudiantes, quienes representan, no el nivel más alto sino el de mayores ingresos.



Gráfica 5.- El turista y sus acompañantes



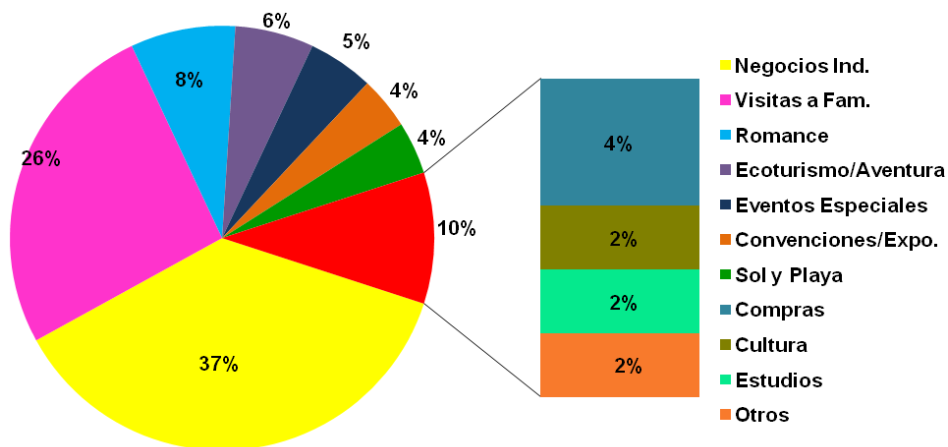
Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la SECTUR.

Este cuadro refleja la búsqueda del turista por la tranquilidad en que ofrece el municipio, ya que prefieren viajar sin acompañantes; dejando en menor medida el descanso con la familia o amigos. Los motivos serán expuestos posteriormente.

4.2.2.- Grado de satisfacción del turista

A continuación se hará una breve explicación a cerca de los motivos por el cual es visitado Othón P. Blanco:

Gráfica 6.- Motivos por los que visitan el municipio.



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la SEDETUR.

Esta tabla hace mención de los distintos motivos que tiene el visitante al llegar al municipio. Destacan entre los primeros lugares los negocios personales, como compras de insumos o artículos de comercio (ropa, calzado, bebidas, etc.),



la visita a los familiares residentes en el municipio, como destino de recreación o descanso para las parejas jóvenes o casadas y que buscan actividades ligadas al ecoturismo y a la conservación y protección del medio ambiente. El principal motivo para los turistas que llegan al municipio, resulta ser la búsqueda de un destino meramente de descanso y de recreación entorno al ecoturismo, que permitan tener interacción con la naturaleza sin abusar del entorno.

El origen de los turistas es importante, ya que nos permite tener conocimiento del origen de los turistas que visitan al municipio y para definir el mercado objetivo al cual dirigirse, además nos permite conocer que hasta donde la promoción turística impacta a las personas de diferentes lugares:

Tabla 29.- Procedencia de los turistas.

Ranking	Entidad	%	Ranking	País	%
1	D.F.	29%	1	Belice	4%
2	Yucatán	16%	2	E.U.A.	3%
3	Veracruz	8%	3	Holanda	1%
4	Campeche	7%	4	Australia	1%
5	Puebla	6%	5	Canadá	1%

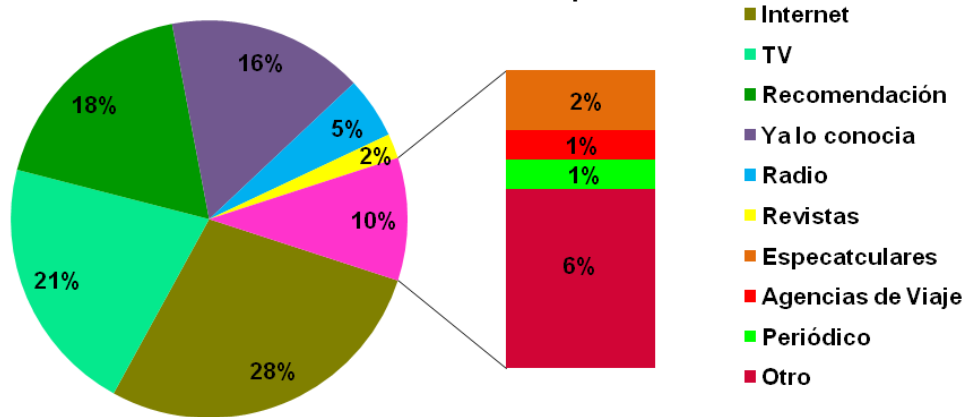
Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la SEDETUR.

Esta tabla muestra la procedencia de los turistas que visitan el municipio. Destacan los estados como el Distrito Federal, Yucatán y Veracruz que integran a los visitantes Nacionales, y a Belice, EUA y países europeos en lo que a visitantes extranjeros se refiere. Cabe mencionar que es mayor el porcentaje de visitas Nacionales que del Extranjero.

Por otra parte, para poder elegir al municipio de Othón P. Blanco como destino, los turistas deben buscar información referente al destino. Existen diferentes medios donde los turistas buscan información sobre destinos turísticos, los cuales son de gran utilidad a la hora de elegir un destino para viajar.



Gráfica 7.- Recordación de la publicidad.

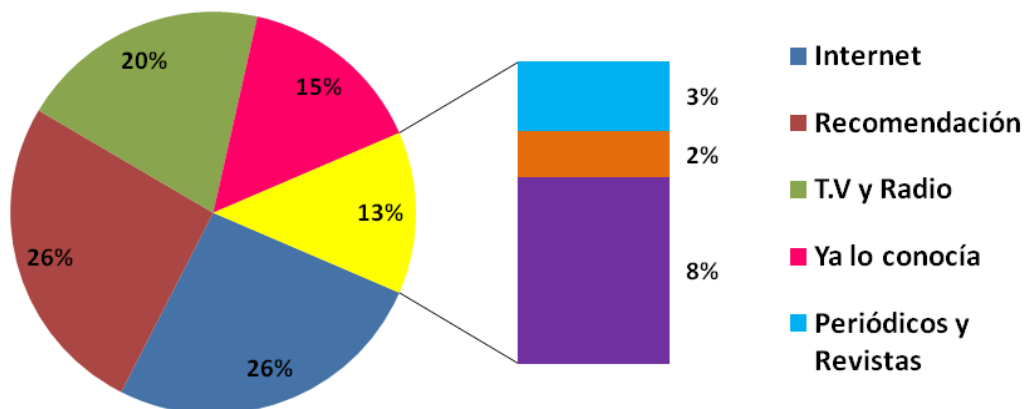


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la SEDETUR.

En esta gráfica es posible apreciar que el internet es el medio de mayor uso en cuanto a búsqueda de información sobre destinos turísticos, el cual se debe tomar en consideración la hora de diseñar las estrategias. Seguido se encuentra la televisión, debido a su gran alcance como medio masivo de información y en tercer lugar, el potencial que tiene la recomendación de los mismos familiares y amigos que han visitado en diferentes ocasiones el municipio.

Muchos son los motivos que tienen las personas para seleccionar un destino turístico, siempre y cuando cumpla con las características que el “consumidor” está buscando.

Gráfica 8.- Factores de Influencia para Seleccionar el destino.



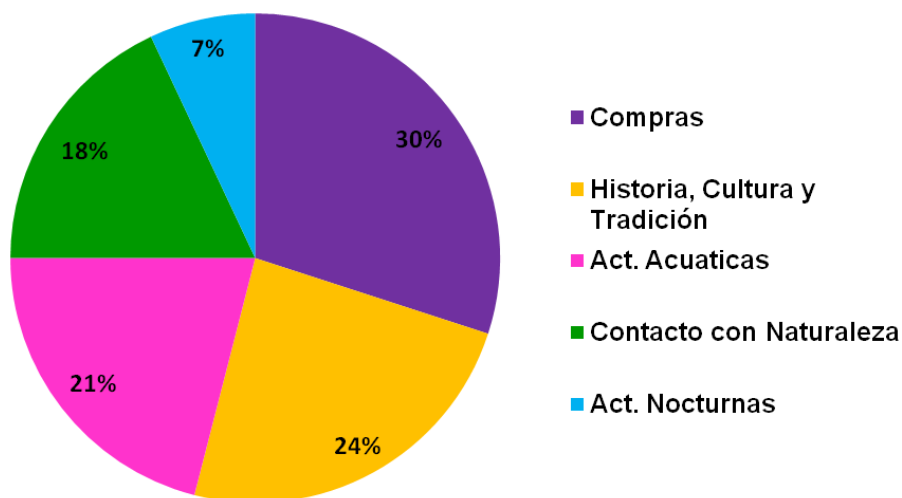
Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la SEDETUR.



Esta gráfica muestra que el internet y las recomendaciones de las amistades o familiares son los principales motivos por los que se toman las decisiones en cuanto elegir el destino turístico. Esto son muestra que la confianza es un factor determinante en la toma de decisiones y que es de vital importancia el considerar los motivos en la toma de decisión del destino para poder utilizarlos, de tal manera, que beneficien a las estrategias y ayuden a cumplir con los objetivos de la misma.

Por otro lado, el municipio cuenta con diversos atractivos y sitios que visitar. Estos son los que el turista percibe como los beneficios con los que cuenta el sitio turístico y los cuales reflejan la satisfacción del turista. Estos atractivos definen las fortalezas y debilidades con los que cuenta el sitio turístico y son los que identifican las oportunidades de mejora para la captación de turistas.

Gráfica 9.- Principales Fortalezas como destino turístico.

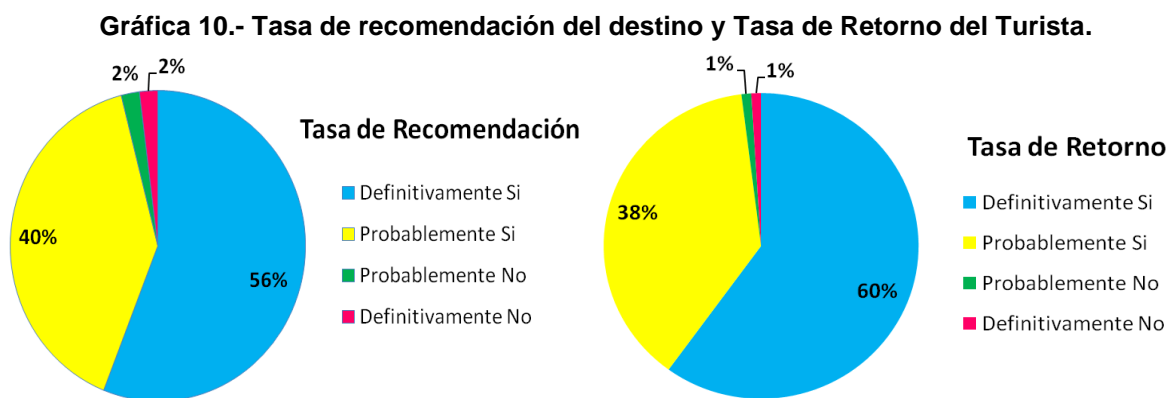


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la SEDETUR.

Estas actividades son las más frecuentes entre los turistas que visitan el municipio por lo que se deben considerar para diseñar las estrategias. También es importante considerar las opiniones de los turistas que han visitado el municipio y aprender de las experiencias de los mismos.



Teniendo en cuenta las calificaciones al municipio por sus atractivos y las diferentes concepciones que tienen al respecto, es necesario saber si el destino es lo suficientemente atractivo para recomendar el destino turístico o para saber si el turista regresara o no al destino turístico en alguna etapa futura de sus vidas.



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la SEDETUR.

En estas gráficas observamos una respuesta positiva sobre la recomendación de Othón P. Blanco como sitio turístico, ya que al parecer existen cualidades que el turista espera encontrar y las cuales resultan de su agrado; de igual manera se aprecia un alto índice de retorno por parte del turista, estos debido a los satisfactorio que les resulto la experiencia para ellos.

Tabla 30.- Aspectos Positivos y Negativos de la Experiencia.

Lo que más les Gusto		Lo que menos les Gusto	
Paisajes/Naturaleza	27%	Transporte Publico	31%
Hospitalidad de la gente	25%	Falta de limpieza	21%
Playa sol y arena	16%	Clima	13%
Gastronomía	7%	Trafico	2%
Clima	6%	Servicio de Restaurantes	2%
Arqueología	5%	Tiempo de Esp. en Aeropuerto	2%
Arquitectura	3%	Contaminación	1%
Servicios de Restaurantes y Hoteles	3%	Inseguridad	1%
Sitios Históricos y culturales	2%	Precios	1%
Otros	6%	Otros	25%

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la SEDETUR.



En esta tabla destacan los puntos que los mismos turistas califican como positivas y negativas. Entre los puntos que se calificaron como los aspectos más positivos destacan el paisaje y naturaleza, la hospitalidad de la gente y los lugares con sol y playa; los aspectos que fueron calificados como negativos por mayor puntaje son el transporte público, la falta de limpieza y el clima, los cuales se pueden considerar como áreas de oportunidad para mejorar, al menos en los aspectos que no incluyan los aspectos climáticos.

4.3.- Herramientas de Marketing Viral

Las estrategias consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Estas estrategias están destinadas a satisfacer una necesidad mediante el uso de herramientas que permitan hacer de las acciones una realidad en el mediano/largo plazo. Algunos ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

Para la aplicación de estrategias de marketing viral es necesario contar con las herramientas necesarias y adecuadas para el buen funcionamiento de las mismas. Estas herramientas nos permitirán diseñar las estrategias acordes a la promoción turística que se está dando al municipio. Por eso, es necesario contemplar toda la información sobre el turista anteriormente mencionada y utilizar al 100% los recursos que se tengan y que el marketing viral nos permita utilizar.

Partiendo que de la teoría del marketing viral y sus métodos de transmisión se han seleccionado algunas herramientas de publicidad en internet con el objetivo de utilizar las nuevas tecnologías que están al alcance de la población y por su alto impacto sobre la misma.



4.3.1.- Blog

En palabras de Manuel Tapia Zamorano (2005) un blog, o “bitácora” en español, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila asincrónica²⁶ y cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. En estos espacios de expresión y comunicación, la temática sobre la que escribe la gente es muy variada y los editores muestran cualquier tipo de conocimiento, ideas, pensamientos, argumentaciones, críticas u opiniones.

No requieren ningún tipo de conocimiento de programación porque son tan fáciles de usar, ya que existen variadas herramientas de mantenimiento de blogs que permiten, muchas gratuitamente, administrar todo el weblog, coordinar, borrar, o reescribir los artículos, moderar los comentarios de los lectores, etc.,. Además, permiten tantas actualizaciones como se deseen. Algunos ejemplos de este tipo de herramientas son Rebuscando.INFO, Blogger.com, Wordpress.com, CiberBlog.es, Blog total.com, etc., solo por mencionar algunos.

4.3.2.- Redes Sociales:

Susana Carrillo Alcalde (2009) nos dice es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos y las aristas, las relaciones entre ellos. Los fines de una red social son muy variados. Van desde encontrar a los compañeros de la escuela, amistades de la infancia o a familiares de los que se desconocía su existencia, entre otros. También fomentan las relaciones de trabajo y las oportunidades de negocio existentes. Como además se está hablando de la implantación de las redes a nivel mundial, se pueden ampliar hasta extremos inimaginables las conexiones y los contactos. Algunos ejemplos de redes sociales actuales o de moda que se pueden mencionar son: Myspace (Musica), Facebook (varias aplicaciones), Flickr (Fotografía), Skype (telefonía), Twitter (mensajería), Youtube (Videos), Veoh (Videos), etc.

²⁶ Hace referencia al suceso que no tiene lugar en total correspondencia temporal con otro suceso.

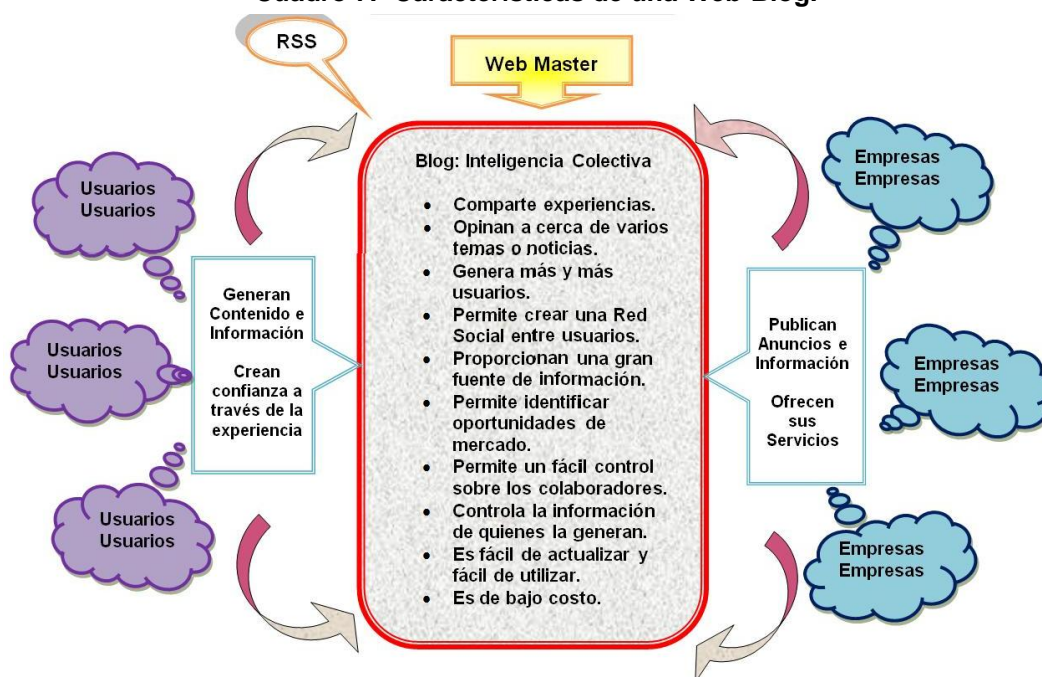
4.4.- Estrategias: Descripción y características

- *La creación de una Red Social Turística mediante una Página Web-Blog.*

La creación de un *blog* en primera instancia nos permitirá captar la atención de los turistas, crear los vínculos que permitan al visitante conocer la oferta turística de Othón P. Blanco, tener una base de datos sobre las empresas dedicadas a este sector económico, generar una mayor promoción para la empresas, etc. Esta herramienta pretende incentivar el turismo a través de integración de 3 tipos de usuarios:

- *Empresas:* serán todos aquellos ofertantes de servicios y productos ligados a la actividad turística existentes dentro del municipio.
- *Residentes:* personas que radican o viven en el municipio y que conozcan a grades rasgos los productos turísticos que se ofrecen el municipio.
- *Turistas:* personas interesadas en visitar el municipio o que desean conocer nuevos destinos vacacionales pero que desconocen o no encuentran toda la información que necesitan.

Cuadro 7.- Características de una Web-Blog.



Fuente Elaboración propia.



Esta integración será la base de la confianza que le permita al turista conocer más a fondo sobre el destino que quiera visitar y en un futuro sirva como referencia para aquellos que deseen visitar Othón P. Blanco.

Los componentes que debe tener el blog son los siguientes:

- Una Barra de escritura, que permita crear un foro de discusión a los usuarios y dejar comentarios sobre algún producto turístico que hayan adquirido, ya sea a través de la página o que hayan adquirido por parte de las empresas que se publiciten en ella.
- La publicidad de empresas e instituciones dedicadas al turismo que patrocinen la pagina y den a conocer la oferta turística del municipio.
- Un sistema de registro de usuarios del blog, con solo algunos datos como el nombre del usuario, correo electrónico y contraseña, que facilite el ingreso y permita tener un registro de las personas que utilizan la pagina, una base de datos que permita cuantificar el impacto de la estrategia y una fuente de consumidores que retransmitan el mensaje desde el mismo blog.
- Un sistema de “newsletter” o de “recomendación” que permita retransmitir a otras personas información desde la misma página.
- Un sistema de comunicación vía SMS que permita a usuarios registrados recibir noticias o promociones de las empresas registradas en el blog.
- Una barra de herramientas básicas que esté integrada por las siguientes pestañas: Foto galería, Noticias, Eventos, Descargas, Concursos, Enlaces, Buscador. De esta manera la información será mejor y más fácil para el usuario. En la pestaña de Descargas se ofrecerán de manera gratuita información sobre la oferta turística, servicios turísticos en el municipio, hospedaje, mapas, etc., existirá una especie de “bombardeo de publicidad” mientras espera la descarga de los archivos y a través de enlaces de “recomendación” se sugerirá al usuario del blog la posibilidad de enviar información a conocidos, amigos, familiares, etc.
- Un catalogo de empresas dividido por tipos de empresa y que le permita al usuario conocer las diferentes opciones que existen en el municipio.

- Enlaces a diferentes red socials existentes en la actualidad y que permitan el enlace directo al blog para tener un mayor rango de alcance.

Cuadro 8.- Diseño del Blog turístico



Fuente: Elaboración propia.

Objetivo: Lo que se pretende hacer son esta página es adoptar el mismo sistema en que funciona una red social como las ya existentes. El principal motivo es crear una red social entre los prestadores de servicios y los turistas, donde el mismo turista tenga la oportunidad de conocer las ofertas turísticas y la diversidad de servicios que existen en el municipio. Aunado a esto, se encuentra la ventaja de utilizar las experiencias de los residentes o turistas que hayan usado el servicio al cual se está solicitando, ya que esta recomendación le permitirá a otras personas conocer el grado de satisfacción que tiene el producto/servicio, permitiéndole al vendedor/prestador del producto/servicio ver los errores que está cometiendo y



repararlos o ver los aciertos que tiene y mantenerlos como una ventaja competitiva. Las ventajas que tiene implementar esta estrategia son, primero, una página de internet que funcione a manera de blog representa una herramienta de muy bajo costo ya que estas funcionan de casi manera gratuita; segundo, la misma red social te permite llegar a más personas debido a las relaciones de que tienen los futuros usuarios de la página y sin necesidad de invertir en tanta promoción (efecto viral). Y tercero, te permite utilizar distintas estrategias tradicionales subsecuentes para, mantener o aumentar el número de usuarios, proporcionar mejor y mayor información a través de incentivos de bajo costo (descargas gratis, cupones de descuentos, promociones a eventos deportivos, espectáculos o entretenimiento en gral., etc.)

- ***Videos Virales***

Actualmente, con el uso de las nuevas tecnologías de información, han surgido diversas formas de hacer publicidad a través de la misma y que muchas de las grandes empresas internacionales están utilizando actualmente. Una de estas formas de publicidad se presenta en los sitios en internet dedicados a la exposición de videos como Youtube, Veoh, Yahoo, etc., donde es común encontrar toda clase de videos y que además ofrece un efecto viral, debido a la cantidad de personas que adquieran o vean el mensaje. Lo que a su vez, también permite una penetración en la mente de los consumidores y a largo plazo un reconocimiento de marca. La efectividad de los anuncios publicitarios radica en lo innovador que puedan llegar a ser y el nivel de aceptación por parte de quien los recibe (consumidor).

Entonces, este tipo de anuncios como estrategia del marketing viral requiere de sus elementos básicos de contenido para que la función “viral” se lleve a cabo, además de llevar elementos originales o entretenidos que atrapen la atención de público meta al cual queremos llegar. Estos elementos pudieran ser el humor o la parodia hacia ciertos sucesos en la vida diaria, que se encuentre de moda o que sea lo bastante conocido entre las personas.



Es por eso que mediante el uso de estos sitios en internet, se plantea la creación de videos con una duración de 60 a 120 segundos, que promocióne los sitios potencialmente atractivos para los turistas (playas, sitios arqueológicos, monumentos, museos, establecimientos, etc.) dentro del municipio y que a su vez permita exponer los recursos naturales y culturales con los que cuenta OPB. Algunos de estos videos pueden ser elaborados a manera de noticias de impacto, ya sea a nivel local o nacional, sobre algún acontecimiento que esté pasando en OPB, el cual necesariamente tuviera que ser algo inusual para que la misma población se interese en él y que también sea lo bastante llamativo que permita su rápida y fácil distribución. También se sugieren anuncios sobre parodias de otros anuncios que tuvieron éxito o parodias de programas televisivos a nivel mundial, con el objetivo de hacer fácil su distribución presentando un elemento conocido y divertido.

Algunas ideas para crear dichos videos son:

Video 1.- Un documental sobre que Othón P. Blanco diseñado para los turistas, a manera de sondeo “vox poluli”, donde los mismos turistas ofrezcan su opinión sobre el municipio. La idea es sencilla, el video representa un apoyo al esfuerzo presentado por algunas páginas de las dependencias encargadas del turismo en la entidad y colaboraría a entregar de una manera más confiable información sobre el municipio siempre utilizando el método de “recomendación”.

Video 2.- Un video a manera de “reportaje” de noticiero, donde se dé a conocer la inexplicable desaparición de Monumentos y Lugares representativos de Othón P. Blanco (reloj de la explanada, la “mega-escultura”, el Cenote Azul, las ruinas de Oxtankah, Dzibanche y Kinichná, etc.) y donde se le pregunta a la gente su parecer sobre el misterioso asunto.

Video 3.- A manera de parodia, realizar pequeños spots de televisión en internet simulando escenarios de series de televisión populares o películas del momento como “LOST” (perdidos, ABC Networks), “V” (ABC Networks/Warner Channel), entre otras. Ejemplo:



LOST

Una serie de televisión estadounidense que narra las aventuras de un grupo de supervivientes a un accidente aéreo ocurrido en una misteriosa isla del Océano Pacífico. La serie combina el drama, el suspense y la ciencia ficción. Para saber más ingrese a: <http://abc.go.com/shows/lost/index>

Promo Parodia: mostrar a personas que viajaban en un barco x, tienen un accidente similar a la serie y que desorienta los radares del barco dejándolos en un incógnita de donde se encuentran y deben abandonar el barco por lo que quedaron varadas en lo que parece ser una isla, que de igual manera a la serie, se unieron para sobrevivir e intentar salir de la isla sin embargo se dan cuenta de que nunca estuvieron perdidos, simplemente llegaron a las costas de Mahahual y por ingenuidad nunca se dieron cuenta de que siempre llegaron a su destino inicial.

V (visitors)

Serie que trata a cerca de la llegada de extraterrestres a la Tierra, supuestamente en son de paz. Para saber más ingrese a: <http://www.wbla.com/series/v/> y <http://www.cinepremiere.com.mx/node/9919>

Promo Parodia: Se muestran pequeños spots a manera de reportes de personas que parecen ser Antiguos Mayas rondando lugares como Xcalak, Mahahual, Chetumal, Bacalar, Oxtahnka, Dzibanche, etc., y que se desconoce la razón de por qué están o aparecen ahí. Si uno desea saber el final de la historia o desea ver los videos se deberá ingresar aun página donde se encuentra alojada toda la información y que será anunciada al término de cada spot.

Objetivo: El objetivo de esta serie de videos es cultivar el asombro de la población por medio un hecho poco creíble y que a través de una página de internet (sea independiente o un enlace de alguna pagina de instituciones turísticas de OPB) se pueda tener acceso total al contenido de la publicidad y promocionar los distintos sitios tanto arqueológicos como culturales del municipio



a través de la cultura propia de la región. Esta estrategia permitirá crear la popularidad necesaria utilizando el humor como potencializador de la promoción y así poder difundir con mayor facilidad el mensaje.

- **Concursos Fotográficos y de Videos**

A través de los sitios web enlazados a las páginas de internet de las secretarías de turismo, crear un concurso fotográfico o de video que promueva “los sitios turísticos de Othón P. Blanco”, donde se exponga por las cuales Othón P. Blanco puede ser un sitio turístico de relevancia en el sur de Quintana Roo y donde del incentivo vaya desde el monetario, artículos electrónicos e inclusive un viajes.

Se consideraran para esta estrategia el uso de redes sociales tales como Facebook, Twitter, Youtube, Sónico, Myspace, que permiten llevar el registro de visitas más fácilmente, son de las de mayor tráfico de personas en la actualidad, además de ser de las más populares por la personas. El uso de las redes sociales permitirá transmitir el mensaje en mayor proporción debido a la naturaleza exponencial de la misma y permitirá que una mayor cantidad de personas conozca y pueda interesarse por conocer el municipio.

La dinámica de la estrategia es la siguiente:

- Se difunde a través de mensajería SMS, un texto que diga “Promociona OPB y gana hasta un viaje. Ingresa www.difundeOPB.com.mx”.
- Una vez recibido el mensaje, se accede a la dirección electrónica mencionada para acceder a la información sobre la promoción.
- Una vez con el material de la promoción el participante a través de las redes sociales y de video que existen, el participante deberá enviar al mayor número de personas sus videos/imágenes y la que obtenga el mayor número de visitas ser el ganador.



- Al menos habrá 3 primeros lugares y se premiarán a 10 lugares. Los premios que serán otorgados a los 10 mejores participantes entre los cuales, tentativamente, pueden ser desde Teléfonos Celulares, Cámaras de Video, Cámaras fotográficas, Reproductores Mp3/Video, Consolas de Videojuegos, Viajes, Dinero en efectivo, etc.

El material necesario para participar en el concurso puede ser de 2 tipos:

- Una grabación en video en cualquier formato.
- Una secuencia de imágenes fotográficas.

Requisitos para el caso de los videos:

- Videos en cualquier tipo de formato (cámara de video, celular, etc.)
- Duración máxima de 10 minutos.
- Temática libre (con excepción de temas de contenidos sexuales, partidistas o pertenecientes a alguna agrupación civil).
- Originalidad y creatividad.
- Datos personales del autor (nombre, teléfono, correo electrónico, etc.)

Requisitos para el caso de las imágenes:

- Una serie de 10 fotografías que contengan imágenes “representativas” de Othón P. Blanco.
- Imágenes en Formato Digital (JPEG, GIF, PNG, Mapa de Bits, etc.)
- Dimensiones máximas de 1600 x 1200 pixeles.
- Puede incluir mensajes en cada foro a manera de postales.
- Datos personales del autor (nombre, teléfono, correo electrónico, etc.)

Objetivo: El objetivo principal que pretende esta estrategia es hacer que la misma población de Othón P. Blanco haga la promoción de su municipio a través de un concurso de fotografía y video, en diferentes tipos de formatos de poca



duración, que básicamente contendrán un mensaje lo desde lo más esencial y básico para que sea efectiva la campaña. Además,

4.5.- Objetivos, Metas y Alcance

Los objetivos son los fines que deseamos alcanzar. Las metas son aquellos pasos o procesos que se deben seguir para alcanzar los objetivos. Las estrategias son aquéllas acciones por las cuales se hará cumplir las metas.

Este punto hace alusión al diseño de las acciones de promoción y difusión a nivel municipal sobre los atractivos y sitios turísticos con que cuenta el municipio de Othón P. Blanco, así como de los productos y/o servicios existentes en el municipio.

4.5.1.- Objetivos

Lo siguiente es una lista sobre los objetivos a alcanzar con las estrategias:

1. Incrementar en un 20% el número de visitantes en el municipio de Othón P. Blanco.
2. Posicionar el municipio de Othón P. Blanco como un destino turístico sustentable.
3. Generar una mayor y mejor oferta de servicios fomentando la promoción de los mismos a través de una red logística-turística.
4. Fortalecer con la promoción a las empresas del ramo turístico.
5. Impulsar la participación de las empresas turísticas para realizar promoción conjunta.
6. Difundir la historia, valores y riqueza cultural del estado.
7. Consolidar y aumentar la información que se tiene a través de un sitio web que se relacione con las páginas de turismo del estado.
8. Obtener ingresos que deriven de la actividad turística del municipio.



4.5.2.- Beneficio e Impacto Social:

Las acciones de promoción y difusión de los atractivos y servicios turísticos de Othón P. Blanco ayudan al desarrollo de la economía del municipio con el aumento de la actividad turística, la cual genera una derrama económico para el mismo municipio, a la generación de empleos y en el fomento al desarrollo de nuevos productos y servicios. En gran parte de los municipios que cuentan con el potencial turístico para especializarse, desarrollarse o consolidarse, el beneficio de tener un alto índice de llegadas de visitantes por concepto de turismo, provoca que la economía del lugar este siempre activa y ofreciendo cada vez más atractivos para el turista, lo que genera al mismo tiempo el incremento de la derrama económica del estado.

4.5.3.- Metas:

Las metas fijadas para estas estrategias son las siguientes:

1. Incrementar la tasa de retorno de los turistas nacionales.
2. Incrementar el número de visitantes del mismo Estado al municipio de Othón P. Blanco.
3. Promocionar al municipio de Othón P. Blanco como sitio turístico dentro del estado.
4. Lograr una presencia en los principales eventos de promoción turística a nivel nacional.
5. Incrementar el número de establecimientos dedicados al servicio turístico.
6. Incentivar a las empresas locales a promocionar sus productos y servicios mediante el uso de las nuevas tecnologías.
7. Vincular a las empresas para crear pequeños Cluster.
8. Proponer Incentivos que permitan a las empresas mejorar la calidad de sus instalaciones.
9. Implementar programas culturales para los residentes para difundir nuestra cultura.



10. Crear campañas de concientización a las empresas para crear una cultura de turismo en el municipio.
11. Crear la base de datos de las empresas para su fácil y práctica disposición para el turista.
12. Recaudar un 30% de la derrama económica que se genere para mejorar la infraestructura turística del municipio, redistribuyéndola equitativamente.
13. Crear o mejorar la ley de turismo a fin de normalizar la recaudación de los ingresos generados por el turismo.

4.5.4.- Alcance

Las estrategias planteadas tienen como objetivo el incrementar, en forma mesurada, el número de turistas que visitan el Municipio de Othón P. Blanco. Cabe aclarar que las demás variables vinculadas con la atracción turística deberán desarrollarse para proporcionar un mejor servicio. La implementación de estas estrategias, para una mayor efectividad y control, tiene que realizarse por parte de las instituciones de fomento y promoción turística, las cuales emplearán los medios de comunicación propuestos. La limitante de esta propuesta radica en los recursos financieros destinados para promoción turística.

Esta propuesta contribuye a la discusión sobre el tipo de campaña publicitaria más eficiente para el sector turismo. Esta no es la panacea del desarrollo, ni pretende ser la solución a la problemática que se presenta en nuestro estado.

4.5.5.-Matriz Objetivos - Metas

La matriz de Objetivos - Metas es una relación entre los elementos que se pretenden alcanzar con las estrategias de marketing viral y los procesos que se tomarán para llegar a ellos. Esta matriz nos permite vincular los objetivos y las metas de tal manera que se muestre una clara relación entre ellas y nos permita tener la noción de cómo están entrelazadas unas con otras.



Cabe mencionar que dicha relación entre objetivos y metas no son independientes entre sí, ya que están destinadas a mejorar e incentivar el turismo de Othón P. Blanco.

Tabla 31.- Matriz Metas-Objetivos

	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3	Objetivo 4	Objetivo 5	Objetivo 6	Objetivo 7	Objetivo 8
Meta 1	x	x					x	x
Meta 2	x							x
Meta 3		x	x		x			
Meta 4		x	x	x	x			
Meta 5	x	x	x	x	x			x
Meta 6	x		x	x				
Meta 7			x	x				x
Meta 8		x	x	x	x			x
Meta 9	x	x			x	x		
Meta 10	x	x			x	x		
Meta 11		x			x		x	
Meta 12			x	x		x	x	x
Meta 13	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración Propia.

Como es posible observar en la tabla, a cada objetivo le corresponde al menos tres metas. Siendo los objetivos más relevantes: Posicionar el municipio de OPB como un destino turístico sustentable, generar una mayor y mejor oferta de servicios fomentando la promoción a través de una red logística-turística, impulsar la participación de las empresas turísticas para realizar promoción conjunta, obtener ingresos que deriven de la actividad turística del municipio, y las metas más relevantes son: Incrementar la tasa de retorno de los turistas nacionales, promocionar al municipio de OPB como sitio turístico dentro del estado, incrementar el número de establecimientos dedicados al servicio turístico, incentivar a las empresas locales a promocionar sus productos y servicios mediante el uso de las nuevas tecnologías, vincular a las empresas para crear pequeños Cluster, crear la base de datos de las empresas para su fácil y practica disposición para el turista.



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES



5.1.- Conclusiones

Podemos definir el marketing viral como una herramienta de promoción que utiliza los medios de comunicación electrónicos para transmitir un mensaje de manera exponencial, con una gran impacto y bajos costos, permitiendo que el receptor reenvíe el mensaje a sus allegados, lo que crea la condición viral. Conociendo lo que es el marketing viral y cómo funciona, podemos darnos una idea de cuán útil es al momento de promocionar algún producto o servicio y de cómo es utilizada para retransmitir un mensaje exponencialmente a muchas personas. También entendemos que existen algunos requerimientos para poder hacer más efectivo el uso de esta herramienta, como el número de personas que tengamos como amigos o conocidos, que tan relacionado estemos con ellos, etc., lo cual nos ayudara a que podamos transmitir un mensaje y utilizar el potencial que ofrece la recomendación, para que se traduzca en confianza y este motive a las personas a seguir enviando el mensaje.

Sin embargo, no todo es tan bueno y positivo, ya que esta herramienta, como muchas otras, posee ciertas ventajas y desventajas debido a la naturaleza de la misma y las cuales, si se conocen y se saben utilizar, pueden beneficiar al desarrollo de una mejor campaña de marketing viral. El hecho de utilizar este recurso nos permitirá tener una menor inversión en publicidad que la que nos ofrece cualquier otra herramienta de marketing, nos permitirá concentrarnos en diferentes segmentos de mercado a fin de tener una vasta lista de posibles clientes con semejanzas y preferencias en común, además que nos permite explotar tecnologías y medios electrónicos que están de moda en la actualidad y las cuales albergan en sus sitios a mucha gente que puede convertirse en potenciales clientes.

Si uno no sabe utilizar el marketing viral adecuadamente puede llegar a convertirse en una publicidad basura que será desechada por aquella persona que lo reciba o que llegue a sentirlo como algo molesto debido a la abundancia de mensajes o correos “spam”, también la sobreexplotación de este recurso nos puede traer la pérdida de control sobre el mensaje y que este no tenga un límite



de destinatarios, y aunque no suene como algo negativo, esto se verá reflejado dependiendo de la capacidad de respuesta que podamos ejercer sobre lo que estamos ofertando.

Hemos visto que el marketing viral es una herramienta que posee muchas ventajas en cuanto a otras técnicas de mercadotecnia. Es importante recalcar que el uso de esta herramienta nos permitirá innovar en cuanto a la promoción de un producto o servicio y que, a pesar de que es una técnica reciente, su efectividad dependerá de cuan llamativa, novedosa e interesante será la idea a publicitar y de que tan interesado se encuentre la persona que reciba la información sobre adquirir el contenido de dicho mensaje.

Por otra parte, el municipio de Othón P. Blanco posee características que podrían utilizarse para el desarrollo de un destino turístico como atractivo de esta zona sur del estado. Si bien, sabemos que el municipio cuenta con una amplia variedad de atractivos históricos y naturales, diferentes y únicos a los recursos del resto de la geografía estatal, se ha mantenido al margen de los beneficios que proporciona el turismo. Esto se debe a la carencia de una infraestructura turística, urbana y de transporte, que permita promover la inversión en hotelería y servicios complementarios que detonen toda la región sur y la capital del estado.

Sin embargo el turismo que llega a Othón P. Blanco es un turismo de aventura al que le gusta disfrutar de la naturaleza y de su entorno. Muchos de los lugares que existen en el municipio de hecho son lugares que se han tenido que adecuar para poder explotarlos como sitios ecos turísticos sin que se pueda provocar daño alguno a la flora y fauna de dichos lugares. También debemos tener en cuenta que la infraestructura turística que posee el municipio no se encuentra en su máximo potencial y además, que no en todo el año llegan cantidades grandes de visitantes, por lo que es común observar pocos turistas andando por las calles de la capital y de otros lugares.



Es importante señalar que el gobierno está poniendo de su parte para que la economía del municipio se vea beneficiada con el apoyo y creación de programas que ayuden a incentivar el turismo en la zona sur del estado. Pero también es necesario que se creen las condiciones para ofrecer al turista algo diferente a atractivos de “sol y playa” y que represente un alternativa que el visitante pueda disfrutar, que se adecuen a los distintos tipos de turistas que llegan a esta zona de la entidad para que en algún momento logre destacar, de igual manera se necesita mejorar la calidad de la infraestructura turística que posee Othón P. Blanco para ofrecer un mejor servicio para con los visitantes y por último, crear apoyos para inversiones y que con esto se puedan crear una mejor industria de servicios que satisfaga las necesidades de los turistas y que a la vez genere empleos a las personas que habitamos en el municipio.

Por otra parte, conociendo la naturaleza del turista que visita Othón P. Blanco es posible diseñar estrategias que permitan la promoción del municipio más adecuadamente. Cabe aclarar que este método no es la solución a la escasa llegada de turistas a OPB y por lo tanto debe considerarse como una herramienta más en la promoción turística que se le está dando al municipio. Es posible que con las estrategias anteriormente planteadas, en un plazo de mínimo de 1 o 2 años, se pueda ver refleja en un incremento en el número de visitantes al municipio y que estos puedan contribuir a la economía del municipio.

Dichas estrategias tendrán mayor impacto si estas cuentan con el apoyo del Gobierno del Estado y de las instituciones encargadas de fomentar el Turismo en Quintana Roo y en el Municipio de Othón P. Blanco.

No solo se requiere estrategias para poder ver incrementado el turismo en Quintana Roo y en especial en los municipios del sur del estado, necesita una mejor a la estructura turística que las compone, que para el caso de OPB sería una mejor infraestructura en vías de comunicación y mejoras por parte de las empresas de la rama turística en una mejor oferta de sus servicios.



BIBLIOGRAFÍA

- A., Gabriela; Genciencia.com. La teoría de los Seis grados de Separación. Recuperado de <http://www.genciencia.com/sabias-que/la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion>, el día 28 de Noviembre de 2009.
- Alonso, Gustavo. Marketing Viral: la Evolución de “Recomendar a un Amigo”. Recuperado de <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EEVkJkAVkAaYFeHsmj.php>, el día 19 de Noviembre de 2009.
- Armano, David. Influence Ripples. Recuperado de http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2006/08/influence_ripples.html, el día 28 de Noviembre de 2009.
- Auditoria Superiro del Estado de Quintana Roo, Informes de Resultados del Ejercicio Fiscal 2008 (Organismos Publicos Descentralizados). Fideicomiso de promoción turística del municipio de Othon P. Balnco. Recuperado de <http://www.aseqroo.gob.mx/Transparencia/tabid/56/Default.aspx>, el día 19 de Marzo de 2010.
- Bacalar Mosaico.com. Comida. Recuperado de http://www.bacalarmosaico.com/pages/food_s.htm, el día 21 de Enero de 2010.
- Caribe Mexicano.com. Chetumal. Recuperado de <http://www.chetumal.caribemexicano.com/>, el día 22 de diciembre de 2009.
- Caribe Mexicano.com. Costa Maya. Recuperado de <http://www.costamaya.caribemexicano.com/>, el día 8 de Enero de 2010.
- Carrillo Alcalde, Susana. Las redes sociales: definición, fines, cronología y un ejemplo concreto. Recuperado de http://redessocialesblogs.suite101.net/article.cfm/las_redes_sociales, el día 21 de Abril de 2010.
- Castillo, Lourdes. “Marketing Viral 101”. Recuperado de <http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0030.php3>, el día 12 de Noviembre de 2009.
- Chica, Abel. “El Marketing Viral”. Recuperado de <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/internet/viral.htm>, el día 13 de Noviembre de 2009.
- CineNgaños.com, Seis grados de Separación, Una peculiar cadena de datos. Recuperado de <http://legacy.cinenganos.com/varios/SeisGrados.php>, el día 25 de noviembre de 2009.



- COEPA. “Definición de Internet”. Recuperado de http://www.coepa.info/intro_internet/definicion_de_internet/index.php, el día 30 de Noviembre de 2009.
- Corporativo Alianzo, “Marketing Viral”. Recuperado de <http://corp.alianzo.com/es/marketing-viral>, el día 13 de Noviembre de 2009.
- Costa Maya Magazine.com. Mahahual, Restaurantes, bares y antros. Recuperado de <http://www.costamayamagazine.com/mahahual-majahual/restaurantes-bares-antros.html>, el día 22 de Enero de 2010.
- Estudio Simbiosis. “Marketing Viral”. Recuperado de <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/marketing/viral.html>, el día 13 de Noviembre de 2009.
- Gimeno, José Manuel. Del “Me lo dijo Pérez” al Marketing Viral. Recuperado de <http://www.imatica.org/es/articulos/boca.html>, el día 12 de Noviembre de 2009.
- Gobierno del Estado, Quintana Roo. Plan Estatal de Desarrollo 2005 2011. Recuperado de <http://www.qroo.gob.mx/qroo/Gobierno/PlanEstatal.php>, el día 21 de Febrero de 2010.
- Guía Calderitas.com. Restaurantes. Recuperado de <http://www.guiacalderitas.com/restaurants/>, el día 21 de Enero de 2010.
- Guía Mexico.com. Servicios de agencias de viajes en Othón P. Blanco. Recuperado de <http://guia-quintana-roo.guiamexico.com.mx/servicios-de-agencias-de-viajes-y-turisticas/othon-p-blanco-quintana-roo/empresas-guia.html>, el día 12 de Enero de 2010.
- Guía Mexico.com. Servicio de restaurantes y fondas en Othón P. Blanco. Recuperado de <http://guia-quintana-roo.guiamexico.com.mx/servicio-de-restaurantes-y-fondas/othon-p-blanco-quintana-roo/empresas-guia.html>, el día 20 de Enero de 2010.
- Instituto Nacional de Arqueología e Historia de Quintana Roo. Oxtankah. Recuperado de <http://www.inahqr.gob.mx/Oxtankah/Oxtankah.htm>, el día 10 de Enero de 2010.
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, Gobierno del Estado de Quintana Roo. Enciclopedia de los Municipios de México, Quintana Roo. Recuperado de <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/qroo/Mpios/23004a.htm>, el día 22 de diciembre de 2009.



- Jiménez Santander, Ricardo. “Atrapado por el Marketing Viral”. Recuperado de <http://merk2meta.blogspot.com/2010/01/atrapado-por-el-marketing-viral.html>, el día 12 de Noviembre de 2009.
- Kirby, Justin. Marketing Viral. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral, el día 7 de Diciembre de 2009.
- Landesman, Lucas. ¿Qué es el Marketing Viral? Recuperado de http://www.itpymes.com/ZonaT_vernota.htm?idxnota=94499&destacada=1, el día 14 de Diciembre de 2009.
- Maguiña, Reinaldo. Estrategias de Marketing Electrónico. Recuperado de <http://www.scribd.com/doc/10497752/Estrategias-de-Marketing-Electronico>, el día 18 de Mayo de 2010.
- Marchand, Horacio. Diccionario Below the Line: Definición Marketing Viral. Recuperado de <http://www.uch.ceu.es/principal/diccionarioBelow/palabra.aspx?Palabra=185&ant=0>, el día 13 de Noviembre de 2009.
- Masadelante.com. ¿Qué es SMS? Definición de SMS. Recuperado de <http://www.masadelante.com/faqs/sms>, el día 7 de Diciembre de 2009.
- Microcaos. Publicidad: Marketing Viral. Recuperado de <http://www.microcaos.net/negocios/publicidad-marketing-viral/>, el día 18 de Diciembre de 2009.
- Miro, Jordi. Promoción Turística: Herramientas Comunicación Turística. Recuperado de <http://www.slideshare.net/jordimiro/promocin-turistica-herramientas-comunicacion-turistica-presentation>, el día 13 de Mayo de 2010.
- Playas Mexico.com. Playas Mexico.com. Xcalak Quintana Roo. Recuperado de http://playasmexico.com.mx/playa_mexico_ficha.php?id_rubrique=441, el día 8 de Enero de 2010.
- Plaza Lagos.com. Kinichná. Recuperado de <http://www.plazalagos.com/depaseo/kinichna/>, el día 10 de Enero de 2010.
- Portal del Municipio de Othón P. Blanco. Municipio. Recuperado de http://comunicacionopb.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=8&Itemid=28, el día 20 de Enero de 2010.
- Portal del Municipio de Othon P. Blanco. Plan de Desarrollo Municipal 2008-2011. Recuperado de http://comunicacionopb.org/index.php?option=com_content&view=article&id=30&Itemid=40, el día 27 de Febrero de 2010.



- Revista Buenviaje.com. Banco Chinchorro. Recuperado de <http://www.revistabuenviaje.com/conocemexico/destinos/quintanaroo/chinchorro/chinchorro.html>, el día 8 de Enero de 2010.
- Roger, Everett. "Modelos de Difusión de Innovaciones". Recuperado de http://www.horizonteweb.com/Adopcion_de_Tecnologias.pdf, el día 28 de Noviembre de 2009.
- Sánchez Bonet, Juan. Viral and Buzz Marketing: Como convertir tu marketing en un virus contagioso. Recuperado de <http://www.slideshare.net/juanmarketing/marketing-viral-mercadexpo-2009-juanmarketing>, el día 18 de Diciembre de 2009.
- Secretaria de Desarrollo Economico de Quintana Roo. Plan Gran Visión Quintana Roo 2000-2025. Recuperado de <http://sede.qroo.gob.mx/General/Descargas.php>, el día 16 de Febrero de 2010.
- Secretaria de Desarrollo Turistico del Estado de Quintana Roo. Estadísticas del sector. Recuperado de www.sectur.gob.qroo.mx el día 15 de Abril de 2010.
- Secretaria de Turismo del Estado de Quintana Roo. Dzibanche. Recuperado de <http://sedetur.qroo.gob.mx/zonas%20arqueologicas/sitios/dzibanche/index.html>, el día 10 de Enero de 2010.
- Secretaria de Turismo del Estado de Quintana Roo. Estadísticas. Recuperado de http://www.caribemexicano.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=176&Itemid=140, el día 25 de Abril de 2010.
- Secretaria de Turismo del Estado de Quintana Roo. Kohunlich. Recuperado de <http://sedetur.qroo.gob.mx/zonas%20arqueologicas/sitios/kohunlich/index.html>, el 8 de Enero de 2010.
- Secretaria de Turismo del Estado de Quintana Roo. Mejora Regulatoria. Recuperado de http://sedetur.qroo.gob.mx/MejoraRegulatoria/doctos/ley_estatal.pdf, el día 26 de Marzo de 2010.
- Secretaria de Turismo. Programa Mundo Maya. Recuperado de http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Programa_Mundo_Maya, el día 14 de Marzo de 2010.
- Seeway Formation. Estrategias Marketing Online y Social Media Marketing. Recuperado de <http://www.slideshare.net/seeway/estrategias-marketing-online-y-social-media-marketing>, el día 13 de Mayo de 2010.



- Socorro, Félix. Redes Sociales: una aproximación al concepto. Recuperado de http://www.degerencia.com/articulo/redes_sociales_una_aproximacion_al_concepto, el día 7 de Diciembre de 2009.
- Tapia Zamorano, Manuel. Definición de blog y características según Manuel Tapia. Recuperado de <http://infoempresa.blogspot.com/2005/07/definicion-de-blog-y-caractersticas.html>, el día 15 de Abril de 2010.
- Web-Empresa.com. Técnicas de Marketing Viral. Recuperado de <http://www.web-empresa.com.co/Comercio/Publicidad/Viral/tecnicas.htm>, el día 14 de Diciembre de 2009.
- Wikipediá, Seis Grados de Separación. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n, el día 25 de Noviembre de 2009.
- Wikitravel.org. Chetumal. Recuperado de <http://wikitravel.org/es/Chetumal>, el día 28 de diciembre de 2009.
- Wilson, Ralph. "Marketing Viral: Principios y Elementos de esta Estrategia de Marketing". Recuperado de <http://un-negocio.com/marketing-viral/marketing-viral-principios-y-elementos.html>, el día 19 de noviembre de 2009.
- Zheng, Elisa N. Definición de Internet. Recuperado de <http://www.angelfire.com/ak5/internet0/>, el día 30 de Noviembre de 2009.
- Zona Turistica.com. Agencias de viajes en el Estado de Quintana Roo, México. Recuperado de <http://www.zonaturistica.com/agencias.php>, el día 12 Enero de 2010.
- Zona Turistica.com. Hoteles en todas las ciudades del Estado de Quintana Roo, México. Recuperado de <http://www.zonaturistica.com/quintana-roo/>, el día 12 de Enero de 2010.



GLOSARIO

Acuicultura: Es el conjunto de actividades, técnicas y conocimientos de cultivo de especies acuáticas vegetales y animales. Es una importante actividad económica de producción de alimentos, materias primas de uso industrial y farmacéutico y organismos vivos para repoblación u ornamentación.

Agroindustrias: Se define Agroindustria como la rama de industrias que transforman los productos de la agricultura, ganadería, riqueza forestal y pesca, en productos elaborados. También incluye dos tipos de actividades relacionadas con las anteriores: Procesos de selección de calidad, clasificación (por tamaño), embalaje y almacenamiento de la producción agrícola, a pesar que no haya transformación; y Transformaciones posteriores de los productos y subproductos obtenidos de la primera transformación de la materia prima agrícola.

B2C: Es la abreviatura de la expresión Business-to-Consumer (del negocio al consumidor, en inglés). B2C se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final. Suele referirse a las plataformas virtuales utilizadas en el comercio electrónico para comunicar empresas (vendedoras) con particulares (compradores). Por eso, el uso más frecuente es Comercio electrónico B2C. El éxito de las transacciones electrónicas B2C depende de la fiabilidad de los sistemas de pago, que suelen ser a través de tarjetas de crédito, en otros casos se posibilitan otras formas de pago como contra reembolso, en efectivo o la utilización de servicios proporcionados por otras empresas.

Branding: Es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing para referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. El branding busca resaltar el poder de una marca. Los especialistas destacan que las marcas tienen valores intangibles, como la singularidad y la credibilidad que les permite diferenciarse. Lo que el branding intenta hacer es subrayar dichos valores que la marca transmite al cliente y que constituyen su fortaleza. De esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor.

Cluster: En el mundo industrial (o clúster industrial) es una concentración de empresas, instituciones y demás agentes, relacionados entre sí por un mercado o producto, en una zona geográfica relativamente definida, de modo de conformar en sí misma un polo de conocimiento especializado con ventajas competitivas.

Desarrollo sustentable: Es el desarrollo equilibrado entre una sociedad y el medio ambiente, que permite que las sociedades puedan abastecerse y desarrollarse económicamente, pero que permite que las generaciones futuras también puedan continuar aprovechando los recursos del medio ambiente.



Ecoalojamiento: Es el concepto de edificio que resulta idóneo para la práctica turística de bajo impacto, porque resuelve de manera especialmente inocua la relación entre una edificación albergue y el paisaje y al mismo tiempo la condición de hospedaje turístico. Es el alojamiento preferido por los ecoturistas, por quienes buscan un contacto íntimo con la naturaleza.

Ecolodge: Establecimiento de hospedaje que satisface al menos cinco de los criterios establecidos para el ecoturismo, como conservar el medio ambiente, beneficiar a la comunidad rural, brindar interpretación a la población y los turistas, ayuda a la conservación de la flora y fauna y el uso de energías alternativas.

Escalabilidad: En telecomunicaciones y en ingeniería informática, la escalabilidad es la propiedad deseable de un sistema, una red o un proceso, que indica su habilidad para extender el margen de operaciones sin perder calidad, o bien manejar el crecimiento continuo de trabajo de manera fluida, o bien para estar preparado para hacerse más grande sin perder calidad en los servicios ofrecidos. La capacidad de crecer la demanda de recursos informáticos, ya sea por capacidad de almacenaje o por cualquier requerimiento, de forma flexible.

Fideicomiso: Un fideicomiso es un contrato o convenio en virtud del cual una persona, llamada fideicomitente o también fiduciante, transmite bienes, cantidades de dinero o derechos, presentes o futuros, de su propiedad a otra persona (una persona natural, llamada fiduciaria), para que ésta administre o invierta los bienes en beneficio propio o en beneficio de un tercero, llamado fideicomisario. Cabe señalar que, al momento de la creación del fideicomiso, ninguna de las partes es propietaria del bien objeto del fideicomiso. El fideicomiso es, por tanto, un contrato por el cual una persona destina ciertos bienes a un fin lícito determinado, encomendando la realización de ese fin a una institución fiduciaria en todas las empresas.

Infraestructura: Es la base material de la sociedad que determina la estructura social y el desarrollo y cambio social. Incluye las fuerzas productivas y las relaciones de producción. De ella depende la superestructura, es decir, el conjunto de elementos de la vida social dependientes de la infraestructura.

Recesión: En economía se entiende por recesión el periodo en el que se disminuye la actividad económica de un país o región, medida a través de la bajada del Producto interior bruto real, durante un periodo prolongado de tiempo, al menos dos semestres consecutivos se considera un tiempo suficientemente prolongado, sin embargo hay autores que reducen este tiempo al de 3 trimestres o incluso 2 trimestres, lo que se considera una recesión débil.

Red social: Una red social consiste en una estructura social compuesta de personas (u organizaciones u otras entidades), que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, o comparten creencias, hobbies o pasatiempos comunes, conocimientos o estatus. Los usuarios pueden participar



en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica, entre otros.

Red logística: Una red integrada por nodos o puntos específicos interceptados entre sí, en donde estos nodos representan diversos tipos de empresas o integrantes de ellas, tales como almacenes, plantas, puntos de venta y transportes a través de los cuales se genera el flujo de los materiales. Aunada a esta red podemos asociar los nodos externos correspondientes a los clientes como puntos de entrega, cerrando de esta forma un ciclo en la red logística.

Rentabilidad: Tasa de retorno obtenida de una inversión en un valor específico o de algún título de propiedad.

Servidores: En informática, un servidor es un tipo de software que realiza ciertas tareas en nombre de los usuarios. El término servidor ahora también se utiliza para referirse al ordenador físico en el cual funciona ese software, una máquina cuyo propósito es proveer datos de modo que otras máquinas puedan utilizar esos datos.

Spam: Se llama spam, correo basura o sms basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente desconocido, habitualmente de tipo publicitario, enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor. La acción de enviar dichos mensajes se denomina spamming. Aunque se puede hacer por distintas vías, la más utilizada entre el público en general es la basada en el correo electrónico.

Target: En el mundo de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target y target market, designan al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el marketing y el merchandising. El target o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

Testing: Las pruebas de software, en inglés testing son los procesos que permiten verificar y revelar la calidad de un producto software. Son utilizadas para identificar posibles fallos de implementación, calidad, o usabilidad de un programa de ordenador o videojuego. Básicamente es una fase en el desarrollo de software consistente en probar las aplicaciones construidas.