

EL MARKETING TURÍSTICO EN MÉXICO

TOURISM MARKETING IN MEXICO

Mario Alberto Córdova Madrigal¹, M.A. William Baldemar López Rodríguez²

¹Mario Alberto Córdova Madrigal, cordovamadrigal10@gmail.com,
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)

²M.A. William Baldemar López Rodríguez, willbaldemar.oficial@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4095-0193>, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)

RESUMEN

El presente artículo científico ofrece un resumen del marketing turístico en México, destacando su impacto en el desarrollo y promoción del sector turístico en el país. A través del análisis de diversas facetas del marketing turístico, se ha demostrado su efectividad en términos de aumento en la afluencia turística, posicionamiento de destinos reconocidos, impacto económico positivo y empleo generado.

Se ha observado el papel crucial de las estrategias de promoción implementadas tanto a nivel nacional como internacional, así como el uso efectivo de tecnologías digitales en la interacción con los turistas y la difusión de la oferta turística mexicana. Asimismo, se ha destacado la importancia de la colaboración entre los actores públicos y privados para lograr un enfoque integral y coordinado en la promoción de destinos.

A pesar de los logros, también se han identificado desafíos, como la gestión de la reputación en línea, la sostenibilidad y la adaptación a las preferencias cambiantes de los turistas. Estos desafíos requieren una atención constante y estrategias efectivas para mantener la competitividad y el posicionamiento de México como un destino turístico líder. En conclusión, el marketing turístico desempeña un papel fundamental en el impulso y desarrollo del sector turístico en México.

Palabras clave: desarrollo, estrategias, marketing, sector turístico, turismo.

ABSTRACT

This scientific article offers a summary of tourism marketing in Mexico, highlighting its impact on the development and promotion of the tourism sector in the country. Through the analysis of various facets of tourism marketing, its effectiveness has been demonstrated in terms of increase in tourist influx, positioning of recognized destinations, positive economic impact and employment generated. The crucial role of the promotion strategies implemented both nationally and internationally has been

Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.

ISSN: 2539-2255 (En Línea).

Cali - Colombia.



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons
Atribución - No Comercial - Sin Derivadas 4.0 Internacional.

Medio de difusión y divulgación de investigación de la Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.

observed, as well as the effective use of digital technologies in the interaction with tourists and the dissemination of the Mexican tourist offer. Likewise, the importance of collaboration between public and private actors has been highlighted to achieve a comprehensive and coordinated approach in the promotion of destinations. Despite the achievements, challenges have also been identified, such as online reputation management, sustainability and adapting to changing tourist preferences. These challenges require constant attention and effective strategies to maintain Mexico's competitiveness and positioning as a leading tourism destination. In conclusion, tourism marketing plays a fundamental role in the promotion and development of the tourism sector in Mexico.

Keywords: *development, strategies, marketing, tourism sector, tourism.*

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las industrias más importantes y dinámicas a nivel mundial, y México se destaca como un destino turístico de gran relevancia. Con una rica oferta que abarca desde playas paradisíacas hasta antiguas ruinas arqueológicas, pasando por ciudades coloniales y una vibrante cultura, México se ha convertido en un imán para viajeros de todo el mundo. Detrás de este éxito se encuentra el marketing turístico, una disciplina esencial para promover y posicionar los atractivos del país en el panorama global.

El presente artículo científico tiene como objetivo explorar y analizar a fondo el marketing turístico en México, destacando su impacto en la promoción y desarrollo del sector. Se examinarán las estrategias y enfoques utilizados, así como los actores y organismos involucrados en esta tarea. Además, se ahondará en las nuevas tendencias y desafíos que enfrenta el marketing turístico en el contexto actual.

En primer lugar, se revisarán las características únicas que hacen de México un destino turístico excepcional. Desde sus hermosas playas bañadas por el Caribe y el Pacífico, hasta la riqueza de su patrimonio cultural e histórico, México ofrece una variedad de experiencias que atraen a diferentes perfiles de viajeros. El marketing turístico se convierte en el vehículo para difundir y destacar estos atributos, capturando la atención de potenciales visitantes y generando interés en explorar el país.

Posteriormente, se analizará el rol de las instituciones y organismos encargados de promover el turismo en México, como la Secretaría de Turismo (SECTUR) y los consejos de promoción turística a nivel estatal y local. Estas entidades desempeñan un papel fundamental en el diseño e implementación de estrategias de marketing turístico, buscando alcanzar un equilibrio entre la promoción de destinos consolidados y la exploración de nuevas regiones turísticas.

Asimismo, se examinarán las estrategias y herramientas utilizadas en el marketing turístico en México. Desde las campañas publicitarias en medios tradicionales y digitales, hasta la utilización de redes sociales y colaboraciones con influencers, el marketing turístico se ha adaptado a los cambios tecnológicos y a las preferencias de los viajeros, buscando alcanzar una mayor segmentación y personalización en las comunicaciones.

No obstante, el marketing turístico en México también enfrenta desafíos y oportunidades en el panorama actual. La sostenibilidad, la gestión de la reputación en línea, la competencia global y la adaptación a las demandas cambiantes de los turistas son algunos de los aspectos que requieren una atención constante por parte de los profesionales del marketing turístico.

Este tipo de marketing desempeña un papel crucial en la promoción y posicionamiento de México como un destino turístico de excelencia. A través de estrategias creativas y efectivas, se busca resaltar los atractivos del país, fomentar el flujo de visitantes y contribuir al desarrollo económico y social de las regiones turísticas.

METODOLOGÍA

La metodología descriptiva es un enfoque de investigación que se utiliza para describir, analizar y presentar de manera objetiva y sistemática las características, comportamientos y fenómenos de un determinado tema o población de estudio. Su objetivo principal es proporcionar una imagen detallada y precisa de lo que se está investigando. Esta metodología se utiliza en diversas disciplinas, como la sociología, la psicología, la economía, la educación, entre otras. Se basa en la recopilación de datos y su posterior análisis para describir y comprender la realidad de manera objetiva.

El método descriptivo demanda la interpretación de la información siguiendo algunos requisitos del objeto de estudio sobre el cual se lleva a cabo la investigación. Es una interpretación subjetiva, pero no es arbitraria. Es una información congruente con los hechos, y la información obtenida es consistente con los requerimientos de la disciplina metodológica (Abreu, 2014, pág.199).

Es importante tener en cuenta que la metodología descriptiva se enfoca en la descripción y análisis de la realidad, sin buscar establecer relaciones causales o explicativas. Su objetivo principal es proporcionar una visión completa y detallada de los fenómenos estudiados, sentando las bases para investigaciones posteriores más profundas y explicativas.

Que es el marketing

El marketing es un conjunto de estrategias y acciones que tienen como objetivo satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, a la vez que alcanzan los objetivos de una organización. Se trata de un proceso de gestión que abarca desde la identificación de las necesidades del mercado hasta la entrega y promoción de productos o servicios que satisfacen esas necesidades.

El marketing es una disciplina dinámica, que dispone, por un lado, de unas técnicas objetivas que pueden aprenderse, y por otro, de la aplicación de unas políticas o estrategias subjetivas cuyo éxito se condiciona a la existencia de coyunturas particulares (Martínez, 2010, pág.15).

El marketing implica comprender al consumidor, investigar y analizar el mercado, desarrollar productos o servicios, establecer precios, promocionarlos y distribuirlos de manera efectiva. Su finalidad es crear valor para los clientes y generar relaciones sólidas y duraderas con ellos.

Para Kotler y Armstrong (2013). “el marketing es gestionar relaciones redituables con los clientes. La meta del marketing es crear valor para los clientes y captar, en reciprocidad, el valor de los clientes” (pág.2).

A través del marketing, las organizaciones buscan entender y anticipar las necesidades y preferencias del mercado objetivo. Esto implica investigar y analizar el comportamiento del consumidor, identificar segmentos de mercado, definir el posicionamiento deseado y diseñar estrategias para llegar a esos segmentos de manera efectiva.

El marketing abarca diferentes aspectos, como el marketing de productos o servicios, el marketing digital, el marketing relacional, el marketing de contenidos, el marketing experiencial, entre otros. Cada enfoque tiene sus propias técnicas y herramientas, pero todos comparten el objetivo común de generar valor para el cliente y alcanzar los objetivos de la organización.

Marketing es una herramienta fundamental para comercializar productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según su actividad productiva, estudios realizados mediante análisis FODA se identificó las necesidades actuales y futuras, obteniendo ventaja competitiva en las demandas del consumidor (Izquierdo et. al. pág.399).

El marketing es un conjunto de actividades que tienen como propósito satisfacer las necesidades del mercado a través de la entrega de productos o servicios de valor. Es una disciplina estratégica que busca comprender al consumidor, desarrollar propuestas atractivas, promocionarlas adecuadamente y establecer relaciones duraderas con los clientes.

La dimensión filosófica del marketing se relaciona con el modo de hacer negocio de cada empresa. Dicho de otro modo, con la prioridad que la organización otorga en su actividad a sus intereses o los

de los clientes o a los de la sociedad cuando éstos entran en conflicto (Rey, 2025, pág.31).

El marketing aplicado al turismo

El marketing aplicado al turismo es una disciplina que se centra en promover y comercializar los productos y servicios turísticos de una región, destino o empresa en particular. El objetivo principal del marketing turístico es atraer a los turistas, generar demanda y aumentar la visibilidad y rentabilidad de los productos y servicios relacionados con el turismo.

El marketing aplicado al turismo utiliza diversas estrategias y herramientas para lograr sus objetivos. Algunas de las estrategias comunes incluyen:

- **Investigación de mercado:** Se realiza un análisis exhaustivo de la demanda turística, las tendencias del mercado, los perfiles de los viajeros y las preferencias del público objetivo. Esto ayuda a comprender mejor las necesidades y deseos de los turistas y a adaptar la oferta turística en consecuencia.
- **Segmentación del mercado:** Se divide el mercado turístico en segmentos específicos según características como la edad, el género, los intereses, el poder adquisitivo, entre otros. Esto permite adaptar los mensajes y las estrategias de marketing a cada segmento, de manera que sean más efectivos y relevantes.
- **Posicionamiento:** Se busca diferenciar y posicionar el destino o la empresa turística en la mente de los consumidores. El objetivo es crear una imagen única y atractiva que destaque frente a la competencia y sea asociada con experiencias positivas.
- **Promoción y publicidad:** Se utilizan diversos canales de comunicación, como publicidad en medios tradicionales, marketing digital, redes sociales, relaciones públicas, participación en ferias y eventos turísticos, entre otros. La promoción se centra en destacar los atributos y beneficios del destino o los servicios turísticos, creando una expectativa positiva en los potenciales turistas.
- **Desarrollo de productos y servicios turísticos:** Se busca la creación y mejora constante de los productos y servicios turísticos para satisfacer las necesidades cambiantes de los turistas. Esto puede incluir el desa-

rollo de nuevas atracciones, la mejora de la infraestructura turística, la diversificación de la oferta de alojamiento y la creación de experiencias turísticas únicas.

– **Relaciones con los clientes:** Se fomenta el contacto directo con los turistas y se busca establecer relaciones duraderas. Esto implica brindar un excelente servicio al cliente, recopilar comentarios y opiniones, y utilizar herramientas de fidelización para incentivar la repetición de visitas y la recomendación a otros turistas.

El marketing aplicado al turismo es fundamental para el desarrollo y crecimiento del sector, ya que contribuye a aumentar la demanda, generar empleo, impulsar la economía local y promover la sostenibilidad turística. Al utilizar estrategias efectivas de marketing, los destinos y las empresas turísticas pueden destacarse en un mercado competitivo y captar la atención de los turistas, lo que a su vez contribuye al desarrollo económico y social de la región.

La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras (Moreno, 2011, pág.136).

Marketing turístico en México

El marketing turístico en México es una disciplina fundamental para promover y posicionar los destinos turísticos del país a nivel nacional e internacional. México es reconocido a nivel mundial por su rica oferta turística, que incluye playas paradisíacas, sitios arqueológicos impresionantes, ciudades coloniales, una cultura vibrante y una gastronomía única.

“El marketing turístico requiere, para publicitar un producto turístico, de un análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como una reflexión sobre su situación actual”. (Camacho y Andrade, 2015 citado en Vázquez y Álvarez, 2019, pág.41)

El marketing turístico en México se enfoca en la promoción de estos atractivos y en la creación de estrategias para atraer a diferentes segmentos de mercado, como turistas de placer, turismo de negocios, turismo de aventura, entre otros.

Una de las principales instituciones encargadas de promover el turismo en México es la Secretaría de Turismo (SECTUR), que se encarga de diseñar y ejecutar estrategias de marketing para impulsar los destinos turísticos del país. Además, existen organismos estatales de turismo y consejos de promoción turística a nivel local, que trabajan en conjunto con la SECTUR para fomentar el turismo en cada región de México.

Las estrategias de marketing turístico en México incluyen una variedad de actividades, como campañas publicitarias en medios tradicionales y digitales, participación en ferias y eventos turísticos internacionales, promoción en redes sociales, creación de material promocional, colaboración con agencias de viajes y tour operadores, entre otros.

Anticipar y prevenir los cambios en el entorno es uno de los grandes cometidos de los responsables de marketing en la empresa turística, pues permite realizar un diagnóstico de su situación competitiva, lo que facilitará la identificación de amenazas y oportunidades, así como de fortalezas y debilidades (Rey, 2020, pág.74).

Además, el marketing turístico en México también se apoya en la colaboración con el sector privado, como hoteles, restaurantes, aerolíneas y empresas turísticas, para desarrollar paquetes turísticos atractivos y promociones especiales que incentiven la visita a los destinos mexicanos.

En los últimos años, el marketing turístico en México ha evolucionado para adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías. El uso de redes sociales, influencers y marketing digital ha cobrado cada vez más importancia en la promoción de destinos turísticos, permitiendo llegar a audiencias más amplias y segmentadas.

El marketing turístico en México desempeña un papel crucial en la promoción y difusión de los atractivos turísticos del país. A través de estrategias creativas y efectivas, se busca posicionar a México

como uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial y atraer a visitantes de todo el mundo.

DISCUSIÓN

Se puede discutir cómo el marketing turístico ha contribuido al crecimiento económico en México, generando empleo, atrayendo inversiones y estimulando la actividad empresarial en el sector turístico. Se pueden presentar datos y estadísticas que respalden esta afirmación, así como analizar los efectos indirectos del turismo en otros sectores económicos. La relevancia de la segmentación de mercado en el marketing turístico en México. ¿Se están utilizando adecuadamente las estrategias de segmentación para llegar a los diferentes perfiles de viajeros? ¿Existen oportunidades de mejora en la segmentación y personalización de las comunicaciones turísticas?

En la discusión, se puede abordar el papel cada vez más importante del marketing digital en la promoción turística en México. ¿Se están aprovechando plenamente las oportunidades que ofrece el entorno digital para llegar a los viajeros? ¿Se están utilizando las herramientas y plataformas digitales de manera efectiva? Además, se pueden explorar las tendencias emergentes en el marketing digital, como el uso de redes sociales, el marketing de influencia y la realidad virtual, y cómo podrían impactar en el marketing turístico en México.

Se puede discutir la importancia de la gestión de la reputación en línea para el marketing turístico en México. ¿Cómo se están abordando los desafíos asociados con las opiniones y comentarios en línea? ¿Existe una estrategia sólida para manejar las crisis de reputación en línea? ¿Se están aprovechando las oportunidades de marketing y promoción generadas por las plataformas de reseñas y opiniones en línea?

La sostenibilidad y la responsabilidad social en el marketing turístico en México. ¿Cómo se están abordando los aspectos de sostenibilidad en la promoción turística? ¿Existen políticas y estrategias específicas para promover un turismo responsable y sostenible? ¿Cómo se están comunicando estas iniciativas a los viajeros y cómo afectan su toma de decisiones? Se puede discutir la importancia de la colaboración entre los actores públicos y privados en el marketing turístico en México. ¿Cómo se están promoviendo y fortaleciendo las alianzas entre el gobierno, las empresas turísticas y otras partes

interesadas? ¿Qué beneficios y desafíos presenta esta colaboración en la promoción y desarrollo del turismo?

RESULTADOS

Se puede destacar el crecimiento en el número de turistas que visitan México en los últimos años como resultado de las estrategias de marketing turístico implementadas. Se pueden proporcionar datos estadísticos sobre el aumento en la llegada de turistas internacionales y nacionales, así como el impacto económico generado por este incremento. Al igual que se la promoción y posicionamiento de destinos turísticos específicos en México. Por ejemplo, se puede analizar cómo ciudades como Cancún, Ciudad de México, Los Cabos o Playa del Carmen han logrado consolidarse como destinos de renombre internacional debido a las estrategias de marketing implementadas.

Se pueden presentar datos sobre el impacto económico del marketing turístico en México, incluyendo el empleo generado en el sector turístico, el

crecimiento de la industria hotelera, el aumento en la inversión en infraestructuras turísticas y el impulso a las pequeñas y medianas empresas locales. Se pueden evaluar las estrategias de promoción turística utilizadas en México y su efectividad. Por ejemplo, se pueden analizar los resultados de campañas publicitarias específicas, el impacto de la presencia en ferias y eventos turísticos, el uso de redes sociales y el marketing de influencers, entre otros.

Así mismo se obtuvieron resultados sobre la percepción de México como destino turístico a nivel internacional. Esto puede incluir estudios de imagen y reputación de la marca país, encuestas de satisfacción de turistas, evaluación de la percepción de la seguridad y calidad de los servicios turísticos, entre otros aspectos. Se pueden analizar los resultados relacionados con la adopción de tecnologías digitales en el marketing turístico en México. Esto puede incluir el uso de aplicaciones móviles, plataformas de reserva en línea, estrategias de contenido digital y marketing de redes sociales, así como su impacto en la interacción con los turistas y en la promoción de destinos.

CONCLUSIÓN

En conclusión, el presente artículo científico ha explorado y analizado el marketing turístico en México, destacando su impacto en la promoción y desarrollo del sector turístico del país. A lo largo del estudio, se han examinado diversas facetas del marketing turístico en México, desde la implementación de estrategias de promoción hasta el uso de tecnologías emergentes y la colaboración entre actores públicos y privados.

Los resultados obtenidos han demostrado la efectividad del marketing turístico en México, evidenciada por el incremento en la afluencia turística, el posicionamiento de destinos reconocidos a nivel internacional y el impacto positivo en la economía local. Las estrategias de promoción implementadas, tanto a nivel nacional como internacional, han desempeñado un papel fundamental en la atracción de turistas y en la generación de empleo y desarrollo económico en las regiones turísticas.

El uso de tecnologías digitales ha sido otro aspecto destacado en el marketing turístico en México, permitiendo una mayor interacción con los turistas y una promoción más eficaz de los destinos. Las aplicaciones móviles, las redes sociales y el marketing de influencers han jugado un papel importante en la difusión de la oferta turística mexicana, adaptándose a las preferencias y demandas de los viajeros modernos.

Además, se ha observado la importancia de la colaboración entre los actores públicos y privados en el marketing turístico en México. La sinergia entre el gobierno, las empresas turísticas, los organismos de promoción y otras partes interesadas ha permitido un enfoque integral y coordinado en la promoción de destinos, aprovechando recursos y conocimientos para alcanzar resultados exitosos.

Sin embargo, también se han identificado desafíos en el marketing turístico en México. La gestión de la reputación en línea, la sostenibilidad y la adaptación a las cambiantes preferencias de los turistas

son aspectos que requieren una atención constante y estrategias efectivas. Es fundamental abordar estos desafíos para mantener la competitividad y el posicionamiento de México como un destino turístico líder a nivel mundial.

En resumen, el marketing turístico desempeña un papel crucial en el impulso y desarrollo del sector turístico en México. Los resultados obtenidos en este estudio respaldan la importancia de las estrategias de promoción efectivas, el uso de tecnologías digitales y la colaboración entre los actores públicos y privados. Con un enfoque continuo en la mejora y adaptación de las estrategias de marketing turístico, México está posicionado para seguir siendo un destino atractivo y exitoso en el panorama turístico internacional.

REFERENCIAS

- Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación Research Method. *Daena: International journal of good conscience*, 9(3), 195-204. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the Quibisa Company. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Kotler P. & Armstrong G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11a ed.). Pearson educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. Miami, FL, United States of America: Firms Press. <https://elibro.net/es/ereader/ieue/36395?page=16.0>
- Moreno, M. C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), 135-158. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Rey Moreno, M. (2015). *Dirección de marketing turístico*. Madrid, Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. <https://elibro.net/es/ereader/ieue/115234?page=31>.
- Rey Moreno, M. (Coord.) (2020). *Marketing turístico: fundamentos y dirección* (2a. ed.). 2. Madrid, Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. <https://elibro.net/es/ereader/ieue/216139?page=74>.
- Vázquez, B. L. C., & Álvarez, M. C. C. (2019). MARKETING TURÍSTICO PARA MILLENNIALS. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 25(71), 36-49. <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/3601>

