

**SUBSECRETARÍA DE OPERACIÓN TURÍSTICA
DIRECCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA**

**ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS
PUEBLOS MÁGICOS DEL ESTADO DE OAXACA EN
REDES SOCIALES**

AGOSTO 2018

Contenido

Introducción	3
Análisis general de la presencia de los Pueblos Mágicos en redes sociales	4
¿Qué representa en términos comerciales el nombramiento?	4
Oaxaca y sus Pueblos Mágicos	6
Información general sobre el uso de redes sociales	9
La oferta y líneas de negocio detectadas	11
Estrategias de posicionamiento y recomendaciones.....	13

Introducción

El programa “Pueblos Mágicos” nace en el año 2001 como una estrategia de desarrollo turístico del Gobierno Federal orientada a estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, basada fundamentalmente en los atributos históricos y culturales de localidades singulares; en este sentido, se busca que en un corto y mediano plazo, las localidades que reciben los beneficios del nombramiento Pueblo Mágico puedan fortalecer la infraestructura, la calidad de los servicios, la diversificación de sus productos turísticos, la creación y modernización de herramientas comerciales, acciones que contribuirán a detonar el crecimiento del mercado interno.

En México 111 destinos han sido nombrados como “Pueblos Mágicos”, entre ellos 5 pertenecen al estado de Oaxaca: Capulálpam de Méndez, San Pedro y San Pablo Teposcolula, Mazunte, Huautla de Jiménez y San Pablo Villa de Mitla. Cada uno de ellos hace un esfuerzo por destacar entre los 111 denominados, mismos que en principio se apoyan en los esfuerzos conjuntos con las Secretaría de Turismo del Estado, sin embargo, para el viajero que es cada vez más exigente y más demandante en cuanto a información y presencia en el mercado, estos esfuerzos en ocasiones son rebasados.

Actualmente, una de las estrategias más efectivas para el posicionamiento comercial, es la atención de las redes sociales, cada vez más dinámicas y de interacción en tiempo real con los usuarios. Las redes sociales, han resultado ser una herramienta de posicionamiento comercial de gran importancia, sobre todo para las nuevas generaciones de consumidores, según la revista web *IP Mark*, la primera fuente de consulta es Facebook (39%), seguido de los medios tradicionales (32%), Google (15%) y, finalmente Twitter (4%). Al respecto, dicha revista también señala: *“Así mismo, las plataformas digitales (34%, web sites) y el smartphone (26%, aplicaciones) se presentan como los mejores canales para transmitir información. El video en streaming o los podcast constituyen una gran oportunidad de crecimiento para la industria de la información en este momento en el que está reinventando su modelo de negocio”*¹.

De acuerdo con lo mencionado, contar con estrategias que apoyen a los Pueblos Mágicos a posicionarse y diferenciarse en el mercado potencial que existe en la redes sociales resulta de vital importancia para la comercialización de dichos destinos, lo que traería como resultado el fortalecimiento económico de dichas localidades, fomentando la inversión que realizan las empresas del ramo turístico, además de apoyar a los gobiernos municipales a retener tal categoría para su localidad, ya que es uno de los puntos que la Secretaría de Turismo federal pondera.

¹ IPMARK. Recuperado el 17 agosto de 2018, del Sitio Web de IPMARK: <https://ipmark.com/medios-comunicacion-versus-social-media/>
Subsecretaría de Operación Turística
Dirección de Comercialización Turística

Por lo antes expuesto, este documento se realiza con la finalidad de brindar orientación sobre las estrategias de posicionamiento en redes sociales. Los datos que aquí se presentan son para obtener un panorama claro sobre la situación actual de los Pueblos Mágicos con los que cuenta el estado y algunas acciones a seguir para su posicionamiento comercial y en consecuencia, para las estrategias de promoción en tales medios. Este documento se ha realizado con datos obtenidos en la Secretaría de Turismo de Oaxaca y podrá ser ampliado a través de investigaciones más profundas.

Análisis general de la presencia de los Pueblos Mágicos en redes sociales

Como se menciona en la introducción, México cuenta con 111 localidades con nombramiento de “Pueblo Mágico”. Cada uno de ellos se enfrenta en competencia para atraer turistas y visitantes con los demás, sin saber con certeza si son o no competencia real, puesto que se desconoce la línea de negocio y especialidad a la que se dirige cada uno de ellos.

Tener claridad sobre lo que ofrecen es complicado a través de internet; sin embargo, esta Secretaría realizó una investigación general sobre lo que cada uno de los Pueblos Mágicos proyecta a través de sus redes sociales observando de manera general lo siguiente:

1. 97 de los Pueblos Mágicos cuentan con una página de Facebook, 28 cuentan con cuenta de Twitter y 31 con cuenta de Instagram. Los 5 Pueblos Mágicos de Oaxaca cuentan con página de Facebook y Twitter, y solamente 2 con Instagram.
2. El promedio de “me gusta” en Facebook es de 20,860, “seguidores” de Twitter 2,610 y “me gusta” de Instagram 5,518. Todos los Pueblos Mágicos de Oaxaca se encuentran por9 debajo de la media.
3. En general la mayoría de los 111 Pueblos Mágicos no tienen definido el mercado meta al que se quieren dirigir o tienen definido qué quieren comunicar.
4. Las publicaciones que hacen muestran solamente el atractivo y no las actividades que se pueden realizar, además los textos que los acompañan normalmente no incitan la interacción con el usuario.
5. En la mayoría de los casos se encuentran 2 o más páginas o perfiles similares en las redes sociales, lo que causa confusión para poder saber qué cuenta es la oficial.
6. En muchos de los casos donde el administrador de la cuenta es el gobierno municipal, no se muestra información sobre el atractivo o actividades del destino, sino información sobre las acciones del gobierno, lo cual no apoya para la intención de generar interés de visita.

¿Qué representa en términos comerciales el nombramiento?

En primera instancia, el nombramiento conlleva a tener derecho de uso de la marca “Pueblos Mágicos”.



Dicha marca, por sí misma representa a localidades que el público identifica como singulares, no solamente en el tema cultural, como era al principio del programa, sino por otros valores. Tener esta “*marca paraguas*”², en la que se permite que el elemento gráfico del rehilete sea permanente y solamente se cambie el texto para el nombre de cada localidad, es una buena estrategia para el posicionamiento en la mente del consumidor.

Es cierto que contar con el nombramiento, hace que aumente el flujo de visitantes a las localidades. Sin embargo, si éstas no cuentan con un plan, no solo de marketing, sino del destino turístico en general, es altamente probable que se estanquen, no solamente en el número de visitantes, sino en el gasto o derrama económica que se genere, dato que resulta de importancia real para las localidades receptoras. La importancia de lo anterior se puede constatar en la “Guía de Incorporación y Permanencia de Pueblos Mágicos” en los temas 8 y 9 de dicho documento.

Cuando esto sucede, tendemos a pensar inmediatamente que a mayor turismo debemos contar con más instalaciones y más infraestructura, lo cual es válido desde el modelo desarrollista del turismo, sin embargo, en las nuevas tendencias mundiales se habla del modelo de gestión responsable del turismo, donde lo que se pretende mejorar (no aumentar) las instalaciones y la infraestructura.

En dicho modelo se da prioridad a la competitividad de los destinos, es decir, contemplar a los empresarios más aptos para participar en la actividad económica e impulsar a los pequeños productores, principalmente locales, haciendo que la experiencia del turista sea más placentera y genere *per se* la estrategia de boca en boca, además de esto busca la segmentación y especialización de los destinos, lo que nos lleva, entre muchas otras cosas, a evitar la “*guerra de precios*” y buscar la competencia por calidad en los servicios.

Por lo tanto, la marca paraguas, deberá funcionar solamente para tomar la ventaja de estar posicionada en el mercado, pero cada uno de los Pueblos Mágicos deberá buscar las características por las que son singulares y por las que podrá entonces especializarse.

² Las marcas paraguas son aquellas marcas que aglutinan a otras marcas (de ahí el concepto de “paraguas”). Generalmente son la marca principal de una compañía, la cual resguarda a otras marcas que son de los productos que comercializa esa corporación. La marca paraguas no es más que aquella marca que aglutina diferentes submarcas o diferentes productos, con el fin principal de aprovechar un activo fundamental de la empresa: la marca principal, o ya existente.

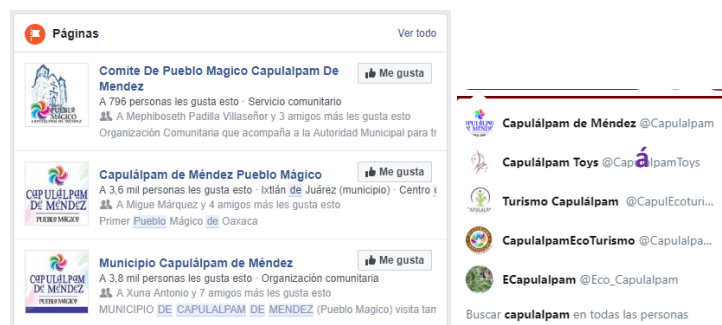
Oaxaca y sus Pueblos Mágicos

El programa Pueblos Mágicos entró en vigor en el año 2001, para el año 2007 recibimos el primer nombramiento de Pueblo Mágico; 8 años después se recibieron cuatro nombramientos más, siendo los siguientes:

Pueblo Mágico	Año de ingreso
Capulálpam de Méndez	2007
Huautla de Jiménez	2015
Mazunte	2015
San Pablo Villa de Mitla	2015
San Pedro y San Pablo Teposcolula	2015

Cada uno de ellos fue analizado en sus redes sociales, aquí se presenta el extracto y las observaciones generales al respecto:

CAPULÁLPAM DE MÉNDEZ



- Facebook. Al realizar la búsqueda de la página de Facebook, se encuentran tres resultados, lo cual puede confundir al usuario, ya que las tres muestran el logotipo de Pueblo Mágico.
- La cuenta de Twitter solamente tiene una publicación.
- No se detectó la cuenta de Instagram.
- Página web de la turoperadora local.

HUAUTLA DE JIMÉNEZ



- Facebook. Al realizar la búsqueda de la página de Facebook, se encuentran tres resultados, resulta afortunado que se utilice el logo para identificar la cuenta oficial.
- La cuenta de Twitter fue abierta en mayo de este año. Tiene apenas 4 publicaciones y no ha publicado nada desde abril de 2017.
- Existe una cuenta de Instagram que no tiene publicaciones y no parece oficial
- No cuenta con página web.

MAZUNTE



- Facebook. Al realizar la búsqueda de la página de Facebook, se encuentran tres resultados, lo cual puede confundir al usuario ya que llevan el mismo nombre.
- La cuenta de Twitter no tiene publicaciones desde agosto de 2016.
- Existe una cuenta de Instagram que no tiene publicaciones y al parecer no es oficial
- Cuenta con página web. <http://mazuntepueblomagicooficial.com.mx/>

SAN PABLO VILLA DE MITLA



- Facebook. Al realizar la búsqueda de la página de Facebook, se encuentran tres resultados, resulta afortunado que se utilice el logo para identificar la cuenta oficial.
- La cuenta de Twitter fue abierta en mayo de este año. Tiene apenas 4 publicaciones.
- Existe una cuenta de Instagram que tiene publicaciones pero no parece oficial
- No cuenta con página web.

SAN PEDRO Y SAN PABLO TEPOSCOLULA



- Facebook. Al realizar la búsqueda de la página de Facebook, se encuentran tres resultados, lo cual puede confundir al usuario, ya que en la tercera, que es una página gubernamental tienen la marca de Pueblo Mágico, para las páginas oficiales de municipios
- La cuenta de Twitter no tiene publicaciones desde septiembre de 2016 y al parecer la administraba la Regiduría de Turismo municipal de ese año.
- Existe una cuenta de Instagram que no tiene publicaciones y al parecer no es oficial.
- No cuenta con página web.

Asimismo, se detectó que en general la mayoría carece de un mercado meta y de una intención gráfica de su destino, la información que se presenta adjunta a las fotografías expresan la belleza de la imagen pero no se aprecia la intención de llegar a un público meta.

Derivado de lo anterior se puede deducir que la presencia de los Pueblos Mágicos en las redes sociales es deficiente, pero por otra parte, se observa que hay oportunidades de mejora y que existe disposición para aprovechar este medio, sin embargo, hace falta profesionalización para que las cuentas puedan ser realmente exitosas.

Otro de los problemas del que se puede deducir el desempeño deficiente, es que en algunos de los Pueblos Mágicos de Oaxaca el acceso a internet no es el adecuado, lo que conlleva que las publicaciones de los visitantes no se den en el momento del consumo, sino en cuanto llegan a un establecimiento con internet por WiFi o, en su caso, cuando se desplazan a otro lugar con señal de internet en el mejor de los casos, ya que también eso puede ocasionar que el cliente no suba fotos a las redes sociales, que califique nuestro servicio o que nos etiquete.

Información general sobre el uso de redes sociales

Actualmente existen empresas internacionales que realizan investigación sobre las tendencias mundiales del uso de las redes sociales, lo cual nos sirve como base para entender la importancia que estas tienen en específico en la comercialización y promoción turística.



De la anterior gráfica podemos determinar que los usuarios de la mayoría de las redes sociales se encuentran en el rango de edad de 18 a 24 años, en este rango de edad nos interesa generar contenido para impactarlos para que motiven a los clientes del siguiente rango a realizar una compra para ellos. Sin embargo, el segmento que nos interesa es el de 25 a 34 años de edad ya que es el segundo rango de usuarios de las redes sociales. Este segmento regularmente tiene poder y decisión sobre la compra, por lo que nos enfocaremos en ellos.

En las siguientes gráficas podemos ver que la distribución de los niveles socioeconómicos es bastante equilibrada, aunque resalta la categoría AB, C+ Y C, abarcan la mayor parte de usuarios.



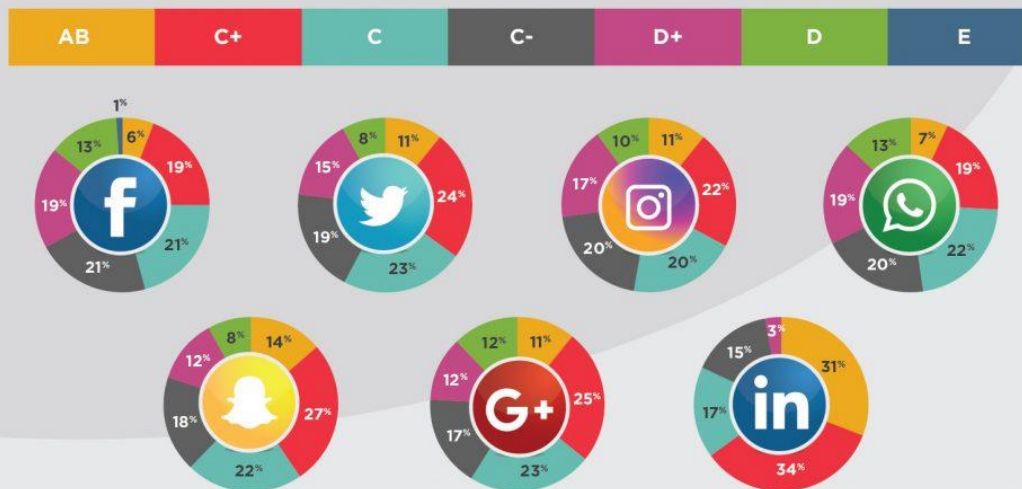
Gobierno del Estado

Secretaría de
Turismo



DISTRIBUCIÓN POR NIVEL SOCIOECONÓMICO DE LOS USUARIOS DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

Base: Usuarios que dijeron tener la red social



Fuente: Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales IFT 2016.
Se muestra el porcentaje correspondiente a cada nivel socioeconómico del total de usuarios de la red social.
Los porcentajes suman 100% por red social. Se muestran solo las principales redes sociales.
Para más información: www.planningquant.com

JAN
2018

E-COMMERCE SPEND BY CATEGORY

TOTAL ANNUAL AMOUNT SPENT ON CONSUMER E-COMMERCE CATEGORIES, IN UNITED STATES DOLLARS



135

SOURCES: STATISTA DIGITAL MARKET OUTLOOK, E-COMMERCE INDUSTRY, E-TRAVEL INDUSTRY, AND DIGITAL MEDIA INDUSTRY, ALL ACCESSED JANUARY 2018.
NOTE: FIGURES ARE BASED ON ESTIMATES OF FULL-YEAR CONSUMER SPEND IN 2017, AND DO NOT INCLUDE B2B SPEND.



El comercio electrónico en el ramo de viajes, generó en 2017 un gasto al año de 3.09 billones de dólares en México.



En relación con el año 2016, la categoría de viajes creció 27% siendo la de mayor crecimiento.

La oferta y líneas de negocio detectadas

Según el documento “Análisis del Desempeño Comercial de los Pueblos Mágicos de Oaxaca” elaborado por la Secretaría de Turismo del Estado de Oaxaca, se detectó que los Pueblos Mágicos cuentan con oferta de productos turísticos en las siguientes líneas de negocio:

1. Cultural (14 productos)
2. Natural (6 productos)
3. Recreativo (1 producto)

Todos los productos están dirigidos a familias y el precio promedio para el itinerario de visita diurna es de \$543.20, para los itinerarios de 2 días van desde \$1,100.00 a \$6,060.00, dependiendo del Pueblo Mágico (se considera como punto de inicio la Ciudad de Oaxaca). Los subtemas más comunes fueron: arqueología, arquitectura y gastronomía.

De acuerdo con la información recopilada por esta Secretaría (Anexo 1), los Pueblos Mágicos de Oaxaca cuentan con las siguientes actividades:

Capulálpam de Méndez

Cuenta con una touroperadora local denominada “Turismo Ecológico Comunitario Capulálpam”. De la información enviada por el subcomité de Pueblos Mágicos, se puede observar que los itinerarios que ya tienen armados se enfocan en dos líneas de negocio:

- a) Naturaleza. Las actividades que tienen que ver con la admiración y conservación de la flora y fauna, como el ecoturismo.
- b) Recreativo. Las actividades que tiene que ver con el goce o disfrute de acciones que apoyen el esparcimiento de las personas, tales como las actividades de aventura.

Se observa también que la mayoría de las actividades son dirigidas a familias, y sin rangos de edades delimitados. En promedio las actividades tienen un costo de \$142 pesos.

Huautla de Jiménez

Los servicios que ofrece son operados de manera individual por guías de visitantes, transportadoras y una curandera. De la información enviada por la autoridad municipal se pueden detectar las siguientes líneas de negocio:

- a) Caminata “Puente de fierro”. Actividad
- b) Caminata “Cerro de la adoración” Actividad espiritual.
- c) Feria anual en honor al señor de las tres caídas. Actividad cultural.
- d) Todos santos (huehuetones). Actividad cultural.
- e) Limpia de purificación. Actividad espiritual.
- f) Caminata “Puente de fierro”. Actividad de línea de negocio recreativa.
- g) Caminata “Cerro de la adoración”. Actividad de línea de negocio espiritual.
- h) Feria anual en honor al señor de las tres caídas. Actividad de línea de negocio cultural.
- i) Todos santos (huehuetones). Actividad de línea de negocio cultural.
- j) Limpia de purificación. Actividad de línea de negocio espiritual.

Se observa también que ninguna de las actividades cuenta con un segmento de mercado definido. En promedio las actividades tienen un costo de \$320 pesos.

Mazunte

En el caso de Mazunte, hay sitios donde se pueden realizar actividades sin costo y sin guías, sin embargo esto no es tan recomendable, ya que si se quiere desarrollar una actividad turística se deben brindar facilidades mínimas como la de seguridad y vigilancia. Según la información enviada por la autoridad municipal se pueden detectar las siguientes líneas de negocio:

- a) Tours en lancha. La actividad principal de este tour es el avistamiento de ballenas, tortugas y delfines. Lo cual puede ser una actividad recreativa o natural. Recreativa si solamente se

disfruta del paseo en lancha, natural si se orienta a la conservación de las especies, explicación de cada una de ellas y otros datos de interés.

- b) Recorrido por el centro mexicano de la tortuga. Actividad de naturaleza
- c) Recorrido por punta cometa. Actividad recreativa.
- d) Festival del jazz. Actividad cultural.
- e) Mercado orgánico. Actividad de bienestar si el fin último es la compra. Actividad cultural si el fin último es para utilizarlo como insumo gastronómico de otra actividad.
- f) Fábrica de cosméticos. Actividad cultural

Se observa también que ninguna de las actividades cuenta con un segmento de mercado definido. La mayoría de las actividades son gratuitas.

San Pablo Villa de Mitla

- a) Recorridos zona arqueológica. Actividad cultural
- b) Recorrido por las cuevas de Guiibillie. Actividad cultural
- c) Recorridos en bicicleta en Mitla. Actividad recreativa

Se observa también que la mayoría de las actividades son dirigidas a familias, y sin rangos de edades delimitados. En promedio las actividades tienen un costo de \$74 pesos.

San Pedro y San Pablo Teposcolula

- a) Caminata de montaña. Actividad de naturaleza.
- b) Práctica de Juegos Milenarios. Actividad recreativa.
- c) Observación del Trido Amanecer. Actividad recreativa.
- d) Paseo de Bicicleta, Paseo en cuatrimoto y Visita a complejo arquitectónico del siglo XVI. Actividades Culturales, ya que se visitan monumentos históricos de la localidad.

Se observa también que la mayoría de las actividades son dirigidas a jóvenes y adultos en grupos familiares o de amigo. En promedio las actividades tienen un costo de \$95 pesos.

Deberemos también reconocer que los Pueblos Mágicos de Oaxaca no son competencia entre sí, sino que cada uno deberá encontrar el tema en el que se hará fuerte para sobresalir.

Estrategias de posicionamiento y recomendaciones

De acuerdo con antes expuesto, podemos comenzar a señalar las siguientes estrategias de posicionamiento y recomendaciones:

- En general se recomienda que cada uno de los Pueblos Mágicos determine en qué línea de negocio le gustaría especializarse, se sugiere que de acuerdo con las actividades que se señalan en el Anexo 1, y con las líneas de negocio que se mencionan en el apartado

anterior, esto ayudaría a dar mejor dirección a sus esfuerzos de promoción y de acercamiento a su público meta.

- Como una estrategia de posicionamiento se recomienda generar contenidos sobre las actividades que se pueden realizar en el sitio, haciendo énfasis en que se publiquen por lo menos un mes antes de que se lleven a cabo; según el Anexo 1, en el caso de las actividades que se pueden realizar todo el año, publicarlas de forma regular para poder posicionarlas.
- Se recomienda que se transfiera la responsabilidad de promoción a un ente no gubernamental, pudiendo ser el comité de Pueblo Mágico, existiendo la posibilidad que este contrate a un tercero para que se haga cargo de las redes sociales (community manager), de preferencia especializado en promover destinos.
- En el caso de los Pueblos Mágicos que cuentan con poca cobertura de internet, localizar los negocios que cuenten con internet WiFi o, en su caso instalar un punto WiFi en algún lugar público de la localidad adecuado para que los visitantes puedan subir fotografías y videos. Se recomienda que en esos puntos estén siempre a la vista el hashtag (#) y los nombres oficiales de las cuentas de las redes sociales del Pueblo Mágico para orientación de los usuarios.
- En el caso de los productos turísticos, se recomienda que se compartan las publicaciones de las agencias de viajes que vendan el destino o generar una alianza con los touroperadores para que “etiqueten” a la página cada vez que compartan algún producto relacionado con tu localidad en sus redes sociales. (Recordar que tanto las agencias de viajes como los touroperadores deberán contar con su Registro Nacional de Turismo).

Recomendaciones para la mejora de las redes sociales:

- Desarrollar un cronograma de publicaciones que permita planificar y distribuir de forma ordenada las actividades, fotos, videos y contenido en general que se estará publicando en las redes, así como horarios o días de la semana en las que se ejecutarán durante un tiempo específico (recomendable hacerlo por mes).
- Es muy importante generar una interacción con el público. Crear contenidos que inciten al público a participar generará que más gente comente y comparta las publicaciones.
- Procura responder los mensajes de los usuarios en menos de 15 minutos y dar seguimiento a las quejas y sugerencias.
- Evitar hacer publicaciones negativas. No compartir noticias que dañen la imagen del Pueblo Mágico, también evitar compartir o publicar sobre política. Acordar con la autoridad municipal la creación de una página institucional sobre los logros y acciones que esta emprenda. La página del Pueblo Mágico es solo para promover las actividades que se pueden realizar en él.

- Crear contenidos profesionales. Si se va a hacer una publicación, hay que procurar tener todo listo con antelación, utilizar de preferencia una cámara profesional, buscando el mejor momento para tomar una foto o hacer un video en vivo; en este caso, es importante seleccionar a la persona con más preparación, conocimientos y actitud para presentarlo, siguiendo un guion previamente escrito y ensayado así como mostrar lugares limpios y ordenados.
- Utilizar siempre los mismos logotipos y frases para que la marca del Pueblo Mágico sea recordada. Crear un # (hashtag) que todas las personas a tu alcance puedan recordar y procurar siempre utilizarlo. Hacer siempre visible el hashtag ante el turista, para que él pueda utilizarlo y generar viralizaciones al lugar o actividad.
- Tener siempre información actualizada. Número de teléfono correcto, página web, dirección, enlaces a tus otras redes sociales, son los datos que siempre se debe tener perfectamente claros en todas tus redes sociales.
- Recordar que cada red social tiene características diferentes y por lo tanto, cada una de ellas debe tener contenido con diferente finalidad.
- Verificar las cuentas de las redes sociales del Pueblo Mágico. Esto ayudará a los visitantes a identificar los perfiles oficiales de tu localidad, lo cual brindará mayor seguridad de que la información que compartes es real y verídica.
- Por último y como los temas más importantes, invertir en publicidad en tus redes sociales. Llegar al público meta que ya se identificó será clave para generar más interés del viajero por visitar el Pueblo Mágico.

Como propuesta final se anexa una propuesta para el reconocimiento de las cuentas oficiales de los Pueblos Mágicos de Oaxaca.

Elaboración de tendencia virtual de los Pueblos Mágicos de Oaxaca (Propuesta Gráfica para imágenes de perfil en Redes Sociales)

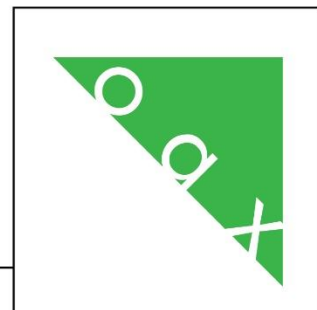
La construcción de una tendencia virtual en Facebook, Instagram y Twitter de los pueblos mágicos desde su imagen de perfil se generará con propuesta de hacer las páginas oficiales que están activas con un distintivo tipográfico y una pestaña triangular con la abreviatura "Oax" con colores representativos del isologo de Pueblos Mágicos haciéndolo fácilmente identificable a cada imagen propuesta para rápida visualización de los públicos llegando a su mente a través de la palabra "oficial" y el elemento gráfico.

OFICIAL

La tipografía ocupada no es tan pesada a la vista para no generar conflicto y solo hacer llegar el mensaje de oficialidad de la página.

OFICIAL

La pestaña triangular es el distintivo gráfico con tipografía como fondo de agua para hacerlo más identificable a la vista del consumidor.



Propuestas de imágenes gráficas con base en los logotipos de los Pueblos Mágicos de Oaxaca.

Aplicación de el distintivo tipográfico "OFICIAL" con su pestaña con base en los colores de el reilete del símbolo gráfico de los Pueblos Mágicos.

1

OFICIAL



CAPULÁLPAM DE
MÉNDÉZ
PUEBLO MÁGICO

2

OFICIAL



SAN PABLO
VILLA DE MITLA
PUEBLO MÁGICO

3

OFICIAL



HUAUTLA
DE JIMÉNEZ
PUEBLO MÁGICO

4

OFICIAL



MAZUNTE
PUEBLO MÁGICO

5

OFICIAL



SAN PEDRO Y
SAN PABLO
TEPOSCOLULA
PUEBLO MÁGICO

Manual de creación de banner con impacto visual para las redes sociales de los Pueblos Mágicos.

La creación de banners para redes sociales de los Pueblos Mágicos son con una buena estructura visual, estético-atractiva y de persuasión para los públicos que navegan en las redes sociales.

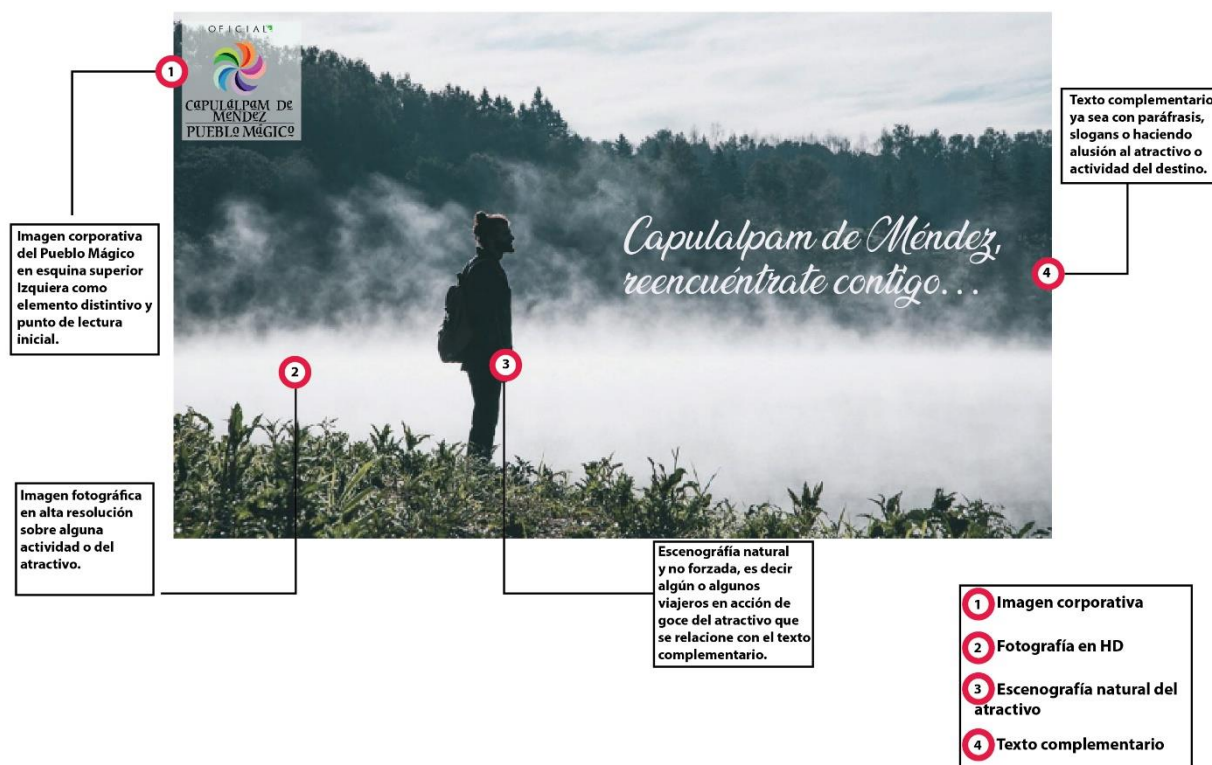
La elaboración y estructura de este tipo de carteles visuales, se hace con la intención de atraer más seguidores, y así llegar a los segmentos que nos interesan, como consecuencia más personas a los atractivos y actividades realizables en los Pueblos Mágicos.

Ejemplo1.

La elaboración puede ser simple, pero a la vez transmite lo que el turista puede hacer dentro del atractivo. La calidad de la imagen permite mayor amplitud de la vista.

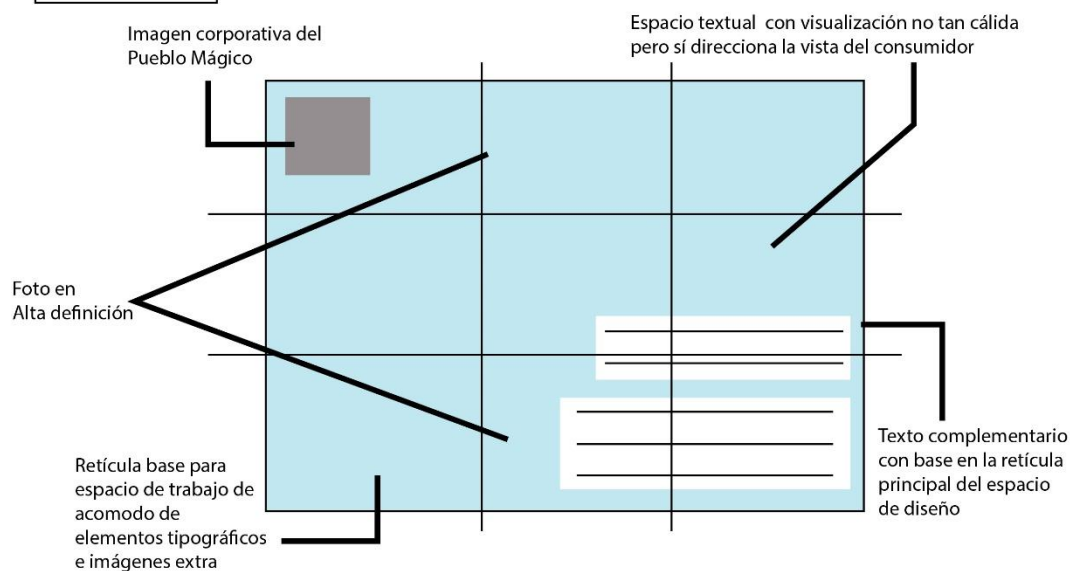
Explicación por estructura de imagen visual

NOTA: No todas las publicaciones tienen que llevar redacción excesiva (depende del caso donde se aplique)

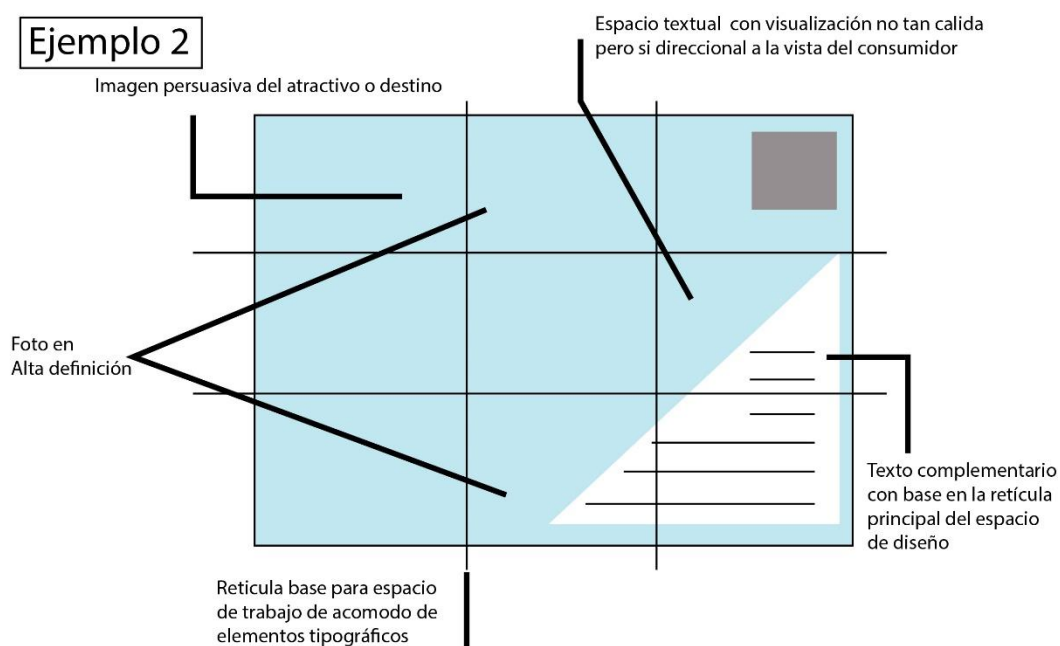


Plantilla para estructurar los banners para redes sociales de los Pueblos Mágicos de Oaxaca.

Ejemplo 1



Ejemplo 2



Documentos elaborados por:

- Lic. Francisco José Madrazo Marengo, Director de Comercialización Turística
- Lic. Flor Santiago López, Jefa del departamento de Evaluación de Programas
- Lic. Arturo Vázquez Acevedo, Jefe del Departamento de Análisis de Mercados

Subsecretaría de Operación Turística
Dirección de Comercialización Turística

- Lic. Andrehu Monjardín Medina, Técnico A
- Giordano Cremonini Ávila, Alumno de Servicio Social de la Universidad José Vasconcelos

Revisado por:

- Lic. Laura de la Soledad Martínez Iturrubarría, Subsecretaria de Operación Turística