



Estrategias de marketing turístico para el Festival Internacional de Cine Guanajuato considerado patrimonio cultural inmaterial

Tourism marketing strategies for the Guanajuato International Film Festival considered intangible cultural heritage

Estratégias de marketing turístico para o Festival Internacional de Cinema de Guanajuato considerado patrimônio cultural imaterial

 Julio César Montiel Flores

 Cristian Florencio Navarrete Rivera

Resumen

El Festival Internacional de Cine Guanajuato es uno de los eventos más importantes que se desarrolla en México por su relevancia artística, cultural y turística. Como parte de su organización, la publicidad juega un papel significativo en el logro de una amplia divulgación y participación. Debido a esto, la presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing turístico utilizadas en dicho festival. Para ello, se realizó una revisión documental y se utilizó el método descriptivo - explicativo. La información se recolectó mediante la consulta a sitios web y redes sociales. Con el estudio realizado se determinó que son pertinentes las estrategias de marketing turístico empleadas en la publicidad del evento; destacándose la promoción en medios de comunicación como las redes sociales y el marketing digital segmentado a diferentes públicos objetivo, la optimización de sitio web para mejorar la visibilidad y el uso de Google Ads y Facebook Ads.

Palabras clave: Festival Internacional de Cine Guanajuato; Marketing turístico; Marketing digital; Mercadotecnia; Patrimonio intangible

Abstract

The Guanajuato International Film Festival is one of the most important events that takes place in Mexico due to its artistic, cultural and tourist relevance. As part of your organization, advertising plays a significant role in achieving wide outreach and participation. Due to this, the present research aims to analyze the tourism marketing strategies used in said festival. To do this, a documentary review was carried out and the descriptive-explanatory method was used. The information was collected by consulting websites and social networks. With the study carried out, it was determined that the tourism marketing strategies used in advertising the event are relevant; highlighting promotion in media such as social networks and digital marketing segmented to different target audiences, website optimization to improve visibility and the use of Google Ads and Facebook Ads.

Key words: Guanajuato International Film Festival; Tourism marketing; Digital marketing; Marketing; Intangible heritage

Resumo

O Festival Internacional de Cinema de Guanajuato é um dos eventos mais importantes que acontece no México devido à sua relevância artística, cultural e turística. Como parte da sua organização, a publicidade desempenha um papel significativo na obtenção de amplo alcance e participação. Devido a isso, a presente pesquisa tem como objetivo analisar as estratégias de marketing turístico utilizadas no referido festival. Para isso, foi realizada uma revisão documental e utilizado o método descritivo-explicativo. As informações foram coletadas por meio de consulta a sites e redes sociais. Com o estudo realizado, constatou-se que as estratégias de marketing turístico utilizadas na divulgação do evento são relevantes; destacando a promoção em meios como redes sociais e marketing digital segmentado para diferentes públicos-alvo, otimização de sites para melhorar a visibilidade e utilização de Google Ads e Facebook Ads.

Palavras-chave: Festival Internacional de Cinema de Guanajuato; Marketing turístico; Marketing digital; marketing; Patrimônio imaterial

ARTÍCULO ORIGINAL



Escanear en tu dispositivo móvil
o revisa este artículo en:

<http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v8i29.177>

Recibido: 30 de noviembre 2023

Aceptado: 20 de diciembre 2023

Publicado: 20 de enero 2024

Julio César Montiel Flores

jc.montiel@ugto.mx

Universidad de Guanajuato,
Guanajuato, México

Doctor en Ciencias Sociales y Humanidades. Magister en Mercadotecnia. Licenciado en Comunicación Medios Masivos con trayectoria académica en la Benemérita Universidad Autónoma de Aguascalientes. Profesor Investigador de Tiempo Completo, Universidad de Guanajuato, Campus Celaya Salvatierra. Líneas de investigación: Mercadotecnia aplicada, Mercadotecnia turística, Emprendimiento, Innovación, Desarrollo de productos. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores SIN CONACYT NIVEL I, Perfil PRODEP vigente, México.

Cristian Florencio Navarrete Rivera

cf.navarrete@ugto.mx

Universidad de Guanajuato,
Guanajuato, México

Licenciado en Mercadotecnia, Universidad de Guanajuato. Emprendedor en arte. Línea de investigación: Mercadotecnia, México.

INTRODUCCIÓN

El patrimonio cultural, desde la perspectiva de García (2012), representa todo aquello a lo que se tiene derecho a heredar de los predecesores. A su vez, constituye una obligación su conservación para las nuevas generaciones; de esta manera se asegurará la continuidad e identidad de los pueblos. Se coincide con Levrand (2023), en que también forma parte del derecho a la cultura; y además puede ser considerado un bien público global que ofrece servicios culturales y económicos insustituibles.

En este mismo orden de idea se puede entonces sintetizar el término de patrimonio cultural, como lo relacionan Hormaza y Torres (2020), al catalogarlo como ese cúmulo de bienes culturales o naturales que pertenecen a una comunidad entera; y que como sostiene Calderón (2023), el concepto incluye a toda expresión cultural, tanto material como inmaterial.

Entre tanto, el patrimonio cultural inmaterial por su parte, es considerado por la UNESCO (2003), como “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural”.

Según Corozo et al. (2023), en aras de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, en la convención celebrada por la UNESCO en el 2003, la comunidad internacional estableció

la necesidad de reconocer la relevancia de las manifestaciones y expresiones culturales. Ante esto muchos países han encausado acciones como la realización de congresos nacionales e internacionales, una muestra de ello la constituye el Festival Internacional de Cine Guanajuato (GIFF por sus siglas en inglés, Guanajuato International Film Festival), en México.

GIFF es un evento cultural creado en 1998 por Sarah Hoch y Ernesto Herrera. Tiene reconocimiento a nivel internacional por promover y contribuir a la consolidación de la industria cinematográfica nacional e internacional. Incluye diferentes categorías o momentos como la selección oficial en la que se muestran las últimas producciones cinematográficas del mundo, y los homenajes a las personas más sobresalientes del cine nacional e internacional.

En las galas de GIFF se acogen figuras reconocidas que asisten a la exhibición de algún filme. También se muestra el talento del diseño mexicano a través del denominado “Project Glamour” en que participan artistas de Guanajuato. Otra categoría significativa son los talleres y conferencias con temáticas diversas pero relacionadas al llamado séptimo arte.

GIFF cuentan también con programas especiales como “Niños en acción” que comprende un espacio con funciones y talleres enfocados al disfrute infantil. Otro de los momentos de impacto es la muestra de cine de terror mediante su programa de “Cine entre muertos”. Entre tanto, “Locura de medianoche” es un programa que

integra cortos cinematográficos de erotismo e historias LGBT a nivel internacional. “Epicentro”, es un espacio que explora realidades alternas a través de la tecnología.

GIFF, además, abre espacios como el de “Industria” en que es posible formular acuerdos para el desarrollo de nuevos proyectos cinematográficos de artistas. Desarrolla concursos de documental universitario y pertenencia que representa un escaparate para nuevos talentos. Además, se convoca el concurso de un rally universitario que pretende realizar un proyecto fílmico en 48 horas en las calles de Guanajuato.

También existe en GIFF un programa llamado “Incubadora” el cual va dirigido a la nueva generación de cineastas que pretende fomentar las nuevas creaciones mexicanas e internacionales. Este programa también ofrece asesorías privadas a quienes inscriben sus proyectos en temas de guionismo, financiamiento, fondos de apoyo para la producción, post producción, estrategias de mercado para la co producción internacional, distribución y participación en festivales, presentación discursiva de la idea cinematográfica (pitching) y manejo de marca y cartelera (packaging), entre otras.

Para el logro de una mayor divulgación en cada edición de GIFF y que así tenga una amplia participación; además de servir como espacio para el desarrollo turístico de las ciudades, las estrategias de marketing publicitarias deben cumplir este cometido. Ante estos, se plantea como

objetivo de la presente investigación, analizar las estrategias de marketing turístico utilizadas para la publicidad de este festival.

Bases teóricas

Desde la perspectiva de Stanton et al. (2007), el marketing se refiere a toda una concepción estratégica y táctica de pensamiento basado en el intercambio de bienes como ideas, productos, servicios, entre otras cosas. Además, estos autores consideran que posibilita generar satisfacción de determinadas necesidades entre las partes involucradas como personas, organizaciones y empresas. No obstante, se le considera como un sistema integral de actividades de negocios ideado para plantear productos o servicios que funjan como satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta y así, conseguir los objetivos de la organización.

En este sentido, el marketing ha evolucionado con el tiempo hasta contar con potentes herramientas para satisfacer necesidades. Además, ha enmarcado diferentes enfoques desde su aparición posterior a la Revolución Industrial en el área de negocios. Como bien lo propuso Kotler et al. (2021) y se ha esquematizado en la Figura 1, en sus inicios se centró en la producción y los productos; en el consumidor; luego, en las emociones y valores; anticipación; y posteriormente en la tecnología para la humanidad.



Figura 1. Evolución del marketing. Kotler et al. (2021).

El marketing turístico por su parte, según World Tourism Organization (2019), es una de las ramas del marketing aplicado a los servicios. Se basa en satisfacer las necesidades de las personas que se trasladan a otro lugar distinto de donde radican y lo hacen con fines de ocio, negocios u otros motivos turísticos por un periodo de tiempo menor a un año. Abarca desde el hospedaje, transporte, alimentos, instalaciones, entre otras cosas.

Pinedo et al. (2020), sostienen que el marketing turístico constituye una estrategia que abarca acciones encaminadas a la generación de valor en sitios relacionados con la creación, desarrollo, difusión y gestión de los servicios de las empresas que lo ofertan. Consideran que encierra en su estructura componentes que lo distingue, caracterizados por la tangibilidad o intangibilidad del servicio ofertada. El primero se vincula a la calidad del producto turístico en su escenario

natural, y el segundo se refiere a las expectativas del turista sobre el producto a disfrutar. Parra y Beltrán (2014) aluden a cuatro características particulares de los servicios: la intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y la caducidad.

Entre tanto, Kotler y Armstrong (2017) plantean que la promoción incluye varias herramientas que permiten una comunicación persuasiva de las características de los productos y servicios, y su valor al cliente. Como se muestra en la Figura 2, las mismas son: la publicidad, la promoción de ventas, las ventas, las relaciones públicas, y el marketing directo. Sin embargo, los avances tecnológicos han propiciado la aparición de otras propuestas basadas en el uso de las tecnologías y el internet como las redes sociales, la realidad virtual, la inteligencia artificial, entre otras; las cuales sirven en algunos casos de complemento a las tradicionales, y en otros casos de forma paulatina las ha desplazado.



Figura 2. Herramientas que integran la promoción de productos y servicios. Kotler y Armstrong (2017).

A principios del siglo XXI surge un concepto denominado Comunicación de Marketing Integrado, el cual es entendido por Porcu et al. (2019), como la coordinación total de las comunicaciones y medios de marketing utilizados en las organizaciones. Porcu et al. (2017), plantean que se trata de un proceso interactivo centrado en los grupos de interés de la organización que fomenta las relaciones a corto plazo y el diálogo continuo.

Para el caso del marketing turístico, desde la perspectiva de Ejarque (2005), las herramientas de promoción están orientadas por lo general al destino turístico; por tanto, lo que se pretende es dar a conocer la propuesta turística de un destino a fin de persuadir a los turistas potenciales a que lo visiten.

En consonancia con esto también se debe tener en cuenta la aplicación en la industria turística del marketing digital. Según Langan et al. (2019), se centra en el empleo de la tecnología digital y las potencialidades de la Web 2.0, para la promoción de los destinos turísticos, sus productos y servicios en el mercado, con el principal objetivo de atraer clientes y permitirles interactuar a través de medios digitales.

Desde esta perspectiva, Pérez et al. (2022) consideran que la web 2.0 contribuye a promover el turismo en el ámbito global; para lo cual destacan el empleo de blogs, redes sociales, agencias de viajes online y sitios web promocionales. Sostienen, además, que el marketing digital se consolida a través de las estrategias de marketing, las que se encargan de articular de manera coherente el

empleo de las distintas herramientas que ofrece Internet para la comunicación, promoción y comercialización de un destino turístico.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio constituye una investigación básica, en la que se realizó una revisión documental sobre las estrategias de marketing turístico aplicadas en la divulgación de GIFF en sus diferentes ediciones, desde sus inicios en 1998 hasta el 2023. La investigación es cualitativa y se utilizó el método descriptivo - explicativo.

Para la recolección de información se empleó como instrumento la ficha de análisis documental, la cual registró la información recolectada de los recursos promocionales de la página oficial del festival, redes sociales como Facebook e Instagram, de la plataforma de YouTube, entre otros medios digitales. La información fue obtenida durante el mes de diciembre del 2023.

RESULTADOS

Las estrategias de promoción en el marketing turístico utilizadas para la organización de GIFF deben tener estrecho vínculo con las particularidades de cada una de las ediciones del evento. En la tabla 1 y 2 se describen algunos elementos distintivos que tuvo cada una de las 21 ediciones desde 1998 hasta la que está por celebrarse en el año 2024.

En la Tabla 1 se muestra un resumen de las ediciones de GIFF, en la que se lista el nombre que ha recibido el evento, los lugares en los que se ha efectuado y el tema que se ha abordado en cada una. Como se puede apreciar el festival se ha realizado en varias ocasiones en el mes de julio y octubre. En sus inicios se comenzó a realizar en las ciudades de San Miguel de Allende y luego se extendió a la capital de Guanajuato, Dolores Hidalgo, Irapuato y León.

Tabla 1. Tabla resumen de las ediciones de GIFF.

Edición	Año	Fecha	Nombre	Lugares	Tema
I	1998	27 al 30 de octubre	Expresión en Corto International Film Festival	San Miguel de Allende	
II	1999	26 al 29 de octubre	Expresión en Corto International Film Festival	San Miguel de Allende	
III	2000	02 al 05 de noviembre	Expresión en Corto International Film Festival	San Miguel de Allende	Cine y Nuevo Milenio: Retos y Perspectivas.
IV	2001	25 al 28 de octubre	Expresión en Corto International Film Festival	San Miguel de Allende	Cine y Espiritualidad: La Búsqueda del Sentido.
V	2002	25 al 28 de octubre	Expresión en Corto International Film Festival	San Miguel de Allende	Cine y Género: La Mujer en el Cine.
VI	2003	23 al 26 de octubre	Expresión en Corto International Film Festival	San Miguel de Allende, Guanajuato	Cine y Frontera: Miradas al Norte y al Sur.
VII	2004	28 al 31 de octubre	Expresión en Corto International Film Festival	San Miguel de Allende, Guanajuato, Dolores Hidalgo	Cine y Erotismo: El Cuerpo en la Pantalla.
VIII	2005	27 al 30 de octubre	Expresión en Corto International Film Festival	San Miguel de Allende, Guanajuato, Dolores Hidalgo	Cine y Memoria: Imágenes del Recuerdo.
IX	2006	26 al 29 de octubre	Expresión en Corto International Film Festival	San Miguel de Allende, Guanajuato, Dolores Hidalgo	Cine y Ciudad: Espacios en Diálogo.
X	2007	25 al 28 de octubre	Expresión en Corto International Film Festival	San Miguel de Allende, Guanajuato, Dolores Hidalgo	Cine y Latinoamérica: Un Continente en Imágenes.
XI	2008	19 al 28 de julio	Expresión en Corto International Film Festival	San Miguel de Allende, Guanajuato, Dolores Hidalgo	Cine y Derechos Humanos: La Imagen como Testimonio.
XII	2009	17 al 26 de julio	Expresión en Corto International Film Festival	San Miguel de Allende, Guanajuato, Dolores Hidalgo	Cine y Diversidad: Un Mundo de Historias.
XIII	2010	16 al 25 de julio	Guanajuato International Film Festival (GIFF)	San Miguel de Allende, Guanajuato, Dolores Hidalgo, Irapuato	Cine y Bicentenario: 200 Años de Independencia.
XIV	2011	14 al 23 de julio	Guanajuato International Film Festival (GIFF)	San Miguel de Allende, Guanajuato, Dolores Hidalgo, Irapuato	Cine y Revolución: Imágenes que Cambian el Mundo.

Edición	Año	Fecha	Nombre	Lugares	Tema
XV	2012	13 al 22 de julio	Guanajuato International Film Festival (GIFF)	San Miguel de Allende, Guanajuato, Dolores Hidalgo, Irapuato	Cine y Libertad: Voces que Transforman.
XVI	2013	19 al 28 de julio	Guanajuato International Film Festival (GIFF)	San Miguel de Allende, Guanajuato, Dolores Hidalgo, Irapuato	Cine y Memoria: Reimaginando el Pasado.
XVII	2014	19 al 28 de julio	Guanajuato International Film Festival (GIFF)	San Miguel de Allende, Guanajuato, Irapuato, León	Cine y Educación: Sembrando Imágenes para el Futuro.
XVIII	2015	19 al 28 de julio	Guanajuato International Film Festival (GIFF)	San Miguel de Allende, Guanajuato, Irapuato, León	Cine y Sustentabilidad: La Tierra en Imágenes.
XIX	2016	19 al 28 de julio	Guanajuato International Film Festival (GIFF)	San Miguel de Allende, Guanajuato, Irapuato, León	Cine y Realidad Virtual: Un Nuevo Lenguaje Narrativo.
XX	2017	19 al 28 de julio	Guanajuato International Film Festival (GIFF)	San Miguel de Allende, Guanajuato, Irapuato, León	Cine y Género: Miradas Diversas.
XXI	2018	19 al 28 de julio	Guanajuato International Film Festival (GIFF)	San Miguel de Allende, Guanajuato, Irapuato, León	Cine y Migración: Historias en Movimiento.
XXII	2019	19 al 28 de julio	Guanajuato International Film Festival (GIFF)	San Miguel de Allende, Guanajuato, Irapuato, León	25 Años: Memoria, Presente y Futuro del Cine.
XXIII	2020	18 al 27 de septiembre	Guanajuato International Film Festival (GIFF)	San Miguel de Allende, Guanajuato, Irapuato, León	GIFF en Casa: La Pantalla se Extiende.
XXIV	2021	19 al 28 de julio	Guanajuato International Film Festival (GIFF)	San Miguel de Allende, Guanajuato, Irapuato, León	El Futuro del Cine: Entre lo Híbrido y lo Inmersivo.
XXV	2022	19 al 28 de julio	Guanajuato International Film Festival (GIFF)	San Miguel de Allende, Guanajuato, Irapuato, León	Cine y Pandemia: Visiones que Transforman.
XXVI	2023	20 al 30 de julio	Guanajuato International Film Festival (GIFF)	San Miguel de Allende, Guanajuato, Irapuato, León	Inteligencia Artificial: Oportunidades, Horizontes y Amenazas en la Industria Audiovisual.
XXVII	2024	19 al 28 de julio	Guanajuato International Film Festival (GIFF)	San Miguel de Allende, Guanajuato, Irapuato, León	Aun no se anuncia

Los contenidos que ha abarcado GIFF, como se puede apreciar en la Tabla 2 son muy variados y abarcan la mayoría de las experiencias fílmicas de las tendencias actuales en el séptimo arte, y al que distintos públicos pueden acceder para

disfrutar de los trabajos actuales de México y el mundo. Es sin duda, una muestra constante del talento cinematográfico, lo cual se relaciona con múltiples esfuerzos para la proyección profesional.

Tabla 2. Tabla resumen de las ediciones de GIFF.

Apartados	Tipo	Desglose
Secciones de competencia	Competencia Internacional	Largometrajes de ficción y documental de producción reciente.
	Competencia Iberoamericana	Largometrajes de ficción y documental de producción reciente de América Latina, España y Portugal.
	Competencia Mexicana	Largometrajes y cortometrajes de ficción y documental de producción reciente de México.
	Competencia de Cortometraje	Cortometrajes de ficción, documental y animación de producción reciente.
Secciones fuera de competencia	Galas	Proyecciones especiales de películas de estreno, clásicos restaurados y homenajes a figuras del cine.
	Panorama	Selección de películas de diversos países y géneros, incluyendo estrenos internacionales, cine independiente y cine de autor.
	Documental	Muestra de documentales de temática social, política, cultural y ambiental.
	Cine para Todos	Proyecciones gratuitas de películas para toda la familia.
	Retrospectivas	Dedicadas a un director, género o movimiento cinematográfico
	Focus	Programas especiales dedicados a la cinematografía de un país o región.
	Otras actividades	Talleres y masterclasses
Conferencias y mesas redondas		Sobre temas relacionados con el cine.
Exposiciones		De fotografía, carteles de cine y otras expresiones artísticas relacionadas con el cine.
Eventos especiales		Conciertos, presentaciones de libros y otras actividades culturales.
Programas	Programa de formación	Para estudiantes y profesionales del cine.
	Programa de industria	Con actividades para la promoción y distribución de películas.
	Programa de responsabilidad social	Con proyecciones y talleres en comunidades rurales.

En la Tabla 3 se listan las principales estrategias de promoción en el marketing turístico utilizadas en GIFF. Como se puede apreciar, se agruparon según la promoción en medios de comunicación, relaciones públicas, marketing digital, experiencias únicas, turismo

cultural, inclusión, comunidad y patrocinios. En cada caso se persiguió alcanzar una mayor divulgación del evento y atraer a la mayor cantidad de participantes, los cuales pudieran cumplir la función de turistas.

Tabla 3. Principales estrategias de promoción en el marketing turístico utilizadas en GIFF.

Tipo	Desglose
Promoción en medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Campañas publicitarias en televisión, radio, prensa escrita y digital. Cobertura de prensa nacional e internacional. Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc. Sitio web oficial del festival con información completa sobre el evento.
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> Organización de eventos especiales para prensa e influencers. Viajes de familiarización para periodistas y agentes de viajes. Comunicación directa con los medios de comunicación.
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> Campañas de marketing online segmentadas a diferentes públicos objetivo. Optimización del sitio web para los motores de búsqueda (SEO). Uso de herramientas de marketing online como Google Ads y Facebook Ads.
Experiencias únicas	<ul style="list-style-type: none"> Alfombras rojas con celebridades nacionales e internacionales. Fiestas y eventos exclusivos para invitados especiales. Talleres, masterclasses y conferencias con profesionales de la industria cinematográfica. Oportunidades de networking para profesionales del cine.
Turismo cultural	<ul style="list-style-type: none"> Promoción de los atractivos turísticos de Guanajuato y San Miguel de Allende. Paquetes turísticos que combinan el festival con visitas a lugares de interés. Rutas de cine que recorren los escenarios de películas filmadas en la región. Implementación de medidas para reducir el impacto ambiental del festival.
Inclusión	<ul style="list-style-type: none"> Uso de materiales reciclables y compostables. Transporte público y gratuito para los asistentes. Promoción de la gastronomía local y productos artesanales. Programación de películas con temática diversa e inclusiva.
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> Acceso para personas con discapacidad. Precios accesibles para todos los públicos. Programación de películas con temática diversa e inclusiva. Acceso para personas con discapacidad. Precios accesibles para todos los públicos.
Patrocinios	<ul style="list-style-type: none"> Busca patrocinios de empresas locales y nacionales. Ofrece a los patrocinadores diferentes niveles de patrocinio con diferentes beneficios. Asegura que los patrocinios sean relevantes para el público objetivo del festival.

DISCUSIÓN

La promoción de GIFF en medios de comunicación se considera como un factor clave para el logro de una amplia difusión del mismo, en tal sentido se destaca las campañas publicitarias desarrolladas por la radio, la televisión, prensa escrita y digital; todo esto con alcance nacional e internacional. Como medios que en algún momento han divulgado el festival, se puede mencionar a la televisora CNN, la revista NEO, el periódico Los Ángeles Times, el programa radial No. 1492, entre otros muchos.

Con la llegada de la comunidad virtual a través de la web 2.0, la forma de difundir la información sufrió una transformación, pues se dio inicio a páginas web de empresas turísticas, revistas online, blogs, redes sociales y sitios de alojamiento de videos; lo cual permitió a los usuarios generar contenido y divulgarlos en línea. GIFF también se benefició de esto al tener una amplia divulgación mediante sitios web como Guanajuato VIP (<https://guanajuato.vip/descubre/giff>), Festhome (<https://festhome.com/es>), Multipress (<https://multipress.com.mx>), Xataka (<https://www.xataka.com.mx/>); así como su página oficial (<https://giff.mx/>) donde se proporciona información detallada sobre el festival, sus eventos y competencias.

En el mismo orden de ideas, las redes sociales también han constituido un medio pertinente como estrategia de marketing turístico para la divulgación de GIFF, con este fin se ha promocionado a través de perfiles y grupo en Facebook (<https://m.facebook.com/GIFFmexico>), Twitter (<https://twitter.com/>

<https://www.instagram.com/giffmx/>), Instagram (<https://www.instagram.com/giffmx/>), YouTube (<https://www.youtube.com/@GuanajuatoFilmFestivalGIFF>), entre otros.

Como reafirmación de la idoneidad de las redes sociales para realizar promoción turística, se consideran los resultados obtenidos por Ayerve et al. (2021). Los autores al evaluar los efectos que estos medios de comunicación traen en la industria turística, pudieron comprobar la gran influencia que tienen en la socialización de contenidos en relación a otro medio social. En su caso resaltaron la plataforma Instagram como la más adecuada para esta labor.

Resultados similares obtuvieron Merino et al. (2023), en el que presentaron estrategias de marketing digital para fomentar los atractivos turísticos en la ciudad Carlos Julio Arosemena Tola, provincia de Napo en Ecuador. Estos autores comprobaron que las personas utilizan el internet para informarse sobre turismo a través de la página web y las redes sociales. Su propuesta tuvo en cuenta captar al público objetivo a través de la interacción en los diferentes medios digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok y sitios digitales.

Como estrategia de marketing para promover GIFF en sus distintas ediciones también se realizaron acciones que tuvieron que ver con las relaciones públicas, como la organización de eventos especiales para prensa e influencers, viajes de familiarización para periodistas y agentes de viajes; así como la interacción directa con los medios de comunicación.

En este sentido también se realizaron acciones enmarcadas en el marketing digital, como fue las campañas de marketing online segmentadas a diferentes públicos objetivo. En consonancia con esta propuesta para promocionar GIFF, se encuentra el estudio realizado por Mera et al., (2022). Estos autores al contrastar varios eruditos en una revisión bibliográfica, pudieron demostrar la importancia que tiene el sistema de marketing digital y las redes sociales como estrategia de marketing. En este sentido argumentan que se les puede sacar provecho para estudiar los perfiles y las necesidades de los clientes y así obtener éxito. Llontop (2021), también coincide con esto al plantear que no es posible promocionar algo sin hacer uso de estrategias y tácticas comerciales digitales.

En este mismo orden de ideas respecto a las estrategias de marketing digital aplicadas en la difusión de GIFF, también se optimizó el sitio web para los motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés, Search Engine Optimization). Esto permite mantener posiciones notables en las páginas de resultados de los buscadores, lo que mejora su visibilidad. Lemoine et al. (2018) y Ruíz y Bastidas (2017), también emplearon esta estrategia para mejorar el posicionamiento de canales publicitarios digitales y obtuvieron buenos resultados en este sentido.

Otra de las estrategias de marketing digital utilizadas en GIFF fue el uso de herramientas de marketing online como Google Ads y Facebook Ads. Estos recursos digitales permitieron hacer

publicidad a través de Google y Facebook mediante anuncios en línea para llegar a las personas en un momento oportuno, en el que se interesaban por el festival. Carrasco (2020), reconoce la pertinencia de estas y otras herramientas que garantizan presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Este autor lista un grupo de propuestas que se pueden emplear con este fin y describe sus funcionalidades básicas.

También, como parte del festival, pero con la idea visionaria de fortalecer el atractivo de GIFF y que a su vez sirviera para su promoción, se concibieron alfombras rojas con celebridades nacionales e internacionales; fiestas y eventos exclusivos para invitados especiales; talleres, masterclasses y conferencias con profesionales de la industria cinematográfica; y oportunidades de networking para profesionales del cine.

En otro orden de ideas, como parte del atractivo turístico que caracteriza a Guanajuato y San Miguel de Allende, se sacó provecho de esto en la publicidad de GIFF. Para ello se promocionaron estos destinos turísticos destacándose el valor cultural que poseen. Además, se diseñaron paquetes turísticos que combinaban el festival con visitas a lugares de interés, se programaron rutas de cine que recorren los escenarios de películas filmadas en la región, y se implementaron medidas para reducir el impacto ambiental del festival. Olguín et al., (2020), también avala la propuesta de marketing turístico como estrategias promocional, en su

caso para la ciudad de Bahía de Caráquez, en Ecuador, como parte del interés de que se impulsara la actividad turística en esta localidad.

Como el objetivo de atraer a la mayor cantidad de participantes en GIFF, se realizaron estrategias de marketing enfocadas en incluir a un amplio grupo de individuos, para ello se realizaron acciones como la disponibilidad del transporte público y gratuito para los asistentes, la promoción de la gastronomía local y productos artesanales; así como, la programación de películas con temática diversa e inclusiva. También se pensó en toda la comunidad para lo cual se facilitó el acceso a las personas con discapacidad y los precios fueron accesibles para todos.

CONCLUSIONES

Al analizarse las estrategias de marketing turístico empleadas en la publicidad en GIFF, se consideran pertinentes dado que contribuyeron al logro de una amplia divulgación y promoción del evento. Entre ella se destacan la promoción en medios de comunicación como las redes sociales, así como el marketing digital segmentado a diferentes públicos objetivo, la optimización de sitio web para mejorar la visibilidad y el uso de Google Ads y Facebook Ads.

CONFLICTO DE INTERESES. Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

REFERENCIAS

Ayerve, E. P., López, T. G. y Moreno, K. A. (2021). Redes sociales: Una herramienta de distribución promocional del marketing

turístico. UDA AKADEM, 8, 122-145. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440>

Calderón, D. M. (2023). El Patrimonio cultural y su percepción histórica: Análisis desde la antigüedad hasta la actualidad. HUMAN REVIEW. *International Humanities Review*, 16(1), 217-225. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v16.4514>

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, 45, 33-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&nrm=iso

Corozo, B. N., Ojeda, M. E. y Panchano, N. del R. (2023). Patrimonio cultural inmaterial y turismo comunitario en el norte de la provincia de Esmeraldas. *Sociedad & Tecnología*, 6(1), 114-128. <https://doi.org/10.51247/st.v6i1.328>

Ejarque, J. (2005). Destinos turísticos de éxito: Diseño, creación, gestión y marketing. Pirámide. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=299054>

García, M. P. (2012). El patrimonio cultural. Conceptos básicos. Prensa Universitarias de Zaragoza. https://www.academia.edu/19888741/El_patrimonio_Cultural_Conceptos_B%C3%A1sicos

Hormaza, D. G. y Torres, R. M. (2020). El patrimonio cultural en los servicios turísticos en la provincia De Manabí, Ecuador. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 385-400. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.027>

Kotler, K., Setiawan, I. y Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. Wiley.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing (13ra. Edición)*. Pearson Educación de México. <https://dokumen.pub/qdownload/fundamentos-de-marketing-decimotercera-edicion-9786073238458-6073238452.html>

Langan, R., Cowley, S. y Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of*

- Marketing Education, 41(1). <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- Lemoine, F. A., Vélez, E. J., Pazmiño, V., Romero, M. y Hidalgo, M. del M. (2018). Posicionamiento web en atractivos turísticos del Cantón Sucre, Ecuador. *Mikarimin*, 4(4), 223-230. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1084/360>
- Levrant, N. (2023). El patrimonio cultural de la humanidad: El derecho al servicio de la creación de un común global. *Cadernos Eletrônicos Direito Internacional sem Fronteiras*, 5(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7746457>
- Llontop, V. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Business Innova Sciences*, 2(2), 52-64. <https://doi.org/10.58720/bis.v2i2.39>
- Mera, C. L., Cedeño, C. A., Mendoza, V. M. y Moreira, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(03), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Merino, L. E., Vega, R. C., Alvarado, J. Y., Uquillas, B. A. y Merino, C. G. (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso real. *Polo del Conocimiento*, 8(3), 772-809. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9252186.pdf>
- Olguín, E. C., Mero, G. M., Vera, J. C. y Iriarte, E. R. (2020). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez. *Uleam Bahia Magazine*, 1(1), 24-30. <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf>
- Parra, M. C. y Beltrán, M. A. (2014). Estrategias de Marketing Turístico. *Retos Turísticos*, 2(1). <https://core.ac.uk/download/pdf/159419577.pdf>
- Pérez, S., Díaz, F., Cruz, N. y Balseira, Z. (2022). Marketing turístico digital en Latinoamérica: Estudio bibliométrico 2010-2019. *Universidad y Sociedad*, 14(2), 521-534. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2733/2691>
- Pinedo, A. A., Buelvas, J. A. y Gamboa, R. (2020). Marketing turístico en empresas hoteleras del municipio de Manaure. *Aglala*, 11(S-1). <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1754>
- Porcu, L., Del Barrio, S., Alcántara, J. M. y Crespo, E. (2019). Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 13-24. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.008>
- Porcu, L., Del Barrio, S. y Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692-718. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0587>
- Ruíz, E. C. y Bastidas, L. I. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 1(1), 6-9. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol1iss1.2017pp14-25>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill Interamericana.
- UNESCO. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. <https://ich.unesco.org/doc/src/01852-ES.pdf>
- World Tourism Organization (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>