

Presenta SECTUR estrategia de promoción digital para contener crisis de COVID-19 en México

Ciudad de México, 8 de abril de 2020.- Miguel Torruco Marqués, secretario de Turismo Federal, en conjunto con la plataforma de promoción turística Visit México y las asociaciones, cámaras y empresas que conforman la industria turística nacional, presentó la estrategia de promoción digital con el objetivo de contener la crisis por COVID-19 por la que atraviesa el sector turístico de México.

“Los invito a la unidad y a trabajar de la mano, hoy más que nunca, para salir adelante, como lo hemos demostrado los mexicanos en momentos difíciles que se nos han presentado”, conminó el Secretario Miguel Torruco al iniciar el evento de presentación de la estrategia al que asistieron como invitados especiales: **Luis Humberto Araiza López**, presidente de la Unión de Secretarios de Turismo de México; **Braulio Arsuaga Losada**, presidente del Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET); y **Marcos Achar**, presidente de Visit México; así como por los Secretarios de Turismo de los Estados de República Mexicana.

La suma de voluntades por impulsar a esta industria vital para el desarrollo de empleos y de la economía de México se ha logrado materializar en una estrategia de amplio alcance, diseñada con las opiniones de las autoridades de SECTUR y de un equipo de líderes expertos mexicanos del sector turístico en distintas áreas, alineados con las de expertos internacionales y fundamentada en un profundo diagnóstico.

Esta ambiciosa estrategia digital integral sin precedentes en nuestro país está basada en herramientas de analítica, big data, social listening y precisión de mercados, todos integrados en un software de primera generación, y considera la distribución de contenidos de todos los segmentos turísticos de México al igual que de todas sus regiones, con la certeza de que llegarán a la persona deseada y sin dispersión de esfuerzos.

En su intervención, Braulio Arsuaga Losada, presidente del Consejo Nacional Empresarial Turístico (CNET), destacó que el turismo mexicano atraviesa por uno de los peores momentos de su historia, pero confió en que, unidos, iniciativa privada y Secretaría de Turismo, reactivarán a esta industria que es reconocida dentro y fuera del país por la calidad de sus servicios, la calidez de su gente y la diversidad de sus destinos.

“Iniciativas como la hoy presentada, son herramientas valiosas que constituyen la columna vertebral de una estrategia que, sin duda, reposicionará al turismo y acelerará la recuperación de un sector que hoy por hoy aporta casi el 9 por ciento del PIB”, señaló Arsuaga Losada.

La expectativa de esta estrategia encabezada por la SECTUR es alcanzar más de 600 millones de impactos efectivos con todo el impulso del sector turístico y del Consejo de la Comunicación a través del uso de sus canales propios para la distribución.

De acuerdo con Luis Humberto Araiza, presidente de ASETUR, “Visit México ha hecho un esfuerzo incluyente con los estados, para impulsar los destinos mexicanos utilizando tecnologías de vanguardia que correctamente alineadas pueden ser valiosas para su promoción en las plataformas digitales”.

Para materializar esta estrategia, se cuenta con el financiamiento público y privado inicial de los componentes del sector turístico que integran esta iniciativa y que requerirá para fases posteriores de recurso adicional sobre la marcha, siempre con una ética empática por los momentos que hoy en día se viven, y de manera siempre honesta, respetuosa, visionaria y precisa en sus alcances. La industria turística mexicana merece y necesita una recuperación inmediata una vez que las condiciones de la crisis lo permitan.

Es hasta el momento la primera vez que una industria a nivel mundial responde a la crisis de coronavirus lanzando un sólido mensaje al mundo, con un plan digital integrado por mensajes estructurados en tres fases:

- **Fase 1 Inmediata:** / “Love you soon” / “Nos vemos pronto”
- **Fase 2 Intermedia:** / “The Journey is inside us” / “El viaje está dentro de nosotros”
- **Fase 3 Recuperación:** / “I need Mexico” / “México te necesita”

La distribución y adecuación de cada uno de estos mensajes se realizará con la implementación de tres campañas:

Campaña Internacional, que estará dirigida a los siguientes 16 mercados estratégicos: Estados Unidos, Canadá, China, Japón, Corea del Sur, Italia, Francia, Alemania, Reino Unido, España, Colombia, Brasil, Argentina, Perú, Chile y Australia. Las audiencias estratégicas a las que se enfocará esta campaña son: Jóvenes, familias, parejas, mochileros, negocios, mercado de lujo, LGTB, inclusivo y baby boomers.

Campaña Nacional, enfocada al mercado interno y al sector turístico mexicano, clave en la participación de los 32 estados de la República Mexicana y sus municipios.

Campaña de Acompañamiento online, dirigida a los 32 Estados de la República Mexicana, con una periodicidad continua a través de las plataformas digitales de Visit México. “Desde el sofá” – Es una campaña con un diseño de parrilla con contenidos de arte, cultura, historia, exploración y diseño para personas en sus hogares; y “Mexico Digital”, parrilla de contenidos sobre digitalización de la industria, para agencias de viajes, destinos, hoteles, restaurantes y PyMEs.

“Mediante este esfuerzo tenemos la gran oportunidad de unir los esfuerzos de la Secretaría de Turismo y los del sector privado en la comunicación y promoción del turismo en México”, señaló Luis Barrios, presidente y Director General de Hoteles City Express y presidente del Comité de Crisis del Consejo de Diplomacia Turística.

“El sector hotelero nacional considera esencial este esfuerzo de gran magnitud para competir con los destinos extranjeros que sirven a los mismos mercados naturales: Norteamérica, Europa y LATAM”, explicó el directivo.

“La vocación turística de México había ganado estar entre los 10 primeros países receptores de viajeros internacionales gracias al desarrollo y crecimiento de su oferta turística”, recordó Lourdes Berho, CEO de

Alchemia y presidente del Comité de Diplomacia Turística. “El desarrollo de mercados y esfuerzos de comercialización tanto del país como de sus destinos y productos turísticos, logró que se convirtiera en un motor crucial para el desarrollo cultural, social y económico de nuestro país, pero hoy sufre una crisis sin igual”, reconoció.

Los expertos mexicanos que aportaron su conocimiento en sus entornos profesionales para el diseño de esta estrategia son: **Carlos González** de Visit México en la coordinación de estrategia; **Judit Arenas** de APCO Worldwide en la estrategia de respuesta y responsables de la estrategia H1N1; **Lourdes Berho** CEO Alchemia y presidenta del Comité de Comunicación del Consejo de Diplomacia Turística en la consolidación de mensajes; **Pedro Quinzaños**, CEO de Virket en la estrategia digital; **Roberto Tatemura** de Hiwire en la inteligencia digital; y **Federico Quinzaños**, CEO de Materiamist en la producción de contenido.