



XII CONFERENCIA INTERNACIONAL DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES (CICE 2019)  
IX TALLER INTERNACIONAL DE HOTELERÍA Y TURISMO  
(HOTELTUR 2019)

**Instagram como estrategia digital de marketing turístico: análisis de su  
uso por una agencia gubernamental**

*Instagram as a digital tourism marketing strategy: analysis of its use by a  
government agency*

María Marisela Vargas Salgado<sup>1</sup>, Karla Gabriela Gómez Bull<sup>2</sup>, Aurora Irma  
Maynez Guaderrama<sup>3</sup>, Judith Cavazos Arroyo<sup>4</sup>

**Resumen**

**Problemática:** Hoy en día, la imagen de destino se ve influenciada por el contenido de información previa y las experiencias compartidas por otros viajeros. Es común observar que los destinos de viaje se promueven a través de imágenes en las redes sociales, dado que el turismo es una experiencia única y visual acerca de lugares de interés. Desafortunadamente se desconoce cuáles son los atributos que forman parte de las fotografías utilizadas para la promoción turística. **Objetivo:** analizar el uso de Instagram como estrategia digital de marketing turístico por parte de la agencia gubernamental mexicana. **Metodología:** La investigación será de tipo cualitativo, no experimental, transversal y descriptiva. Se analizarán las últimas 100 fotografías publicadas en la cuenta oficial en Instagram por parte de la Secretaría de Turismo [SECTUR] identificando las tendencias en color, naturaleza y cultura. **Resultados y discusión:** Con respecto a los colores, los que más predominan son el verde y el azul: denotan los sentimientos afectivos

---

<sup>1</sup> Dra. María Marisela Vargas Salgado. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.  
[mvgas021@yahoo.com.mx](mailto:mvgas021@yahoo.com.mx)

<sup>2</sup> Mtra. Karla Gabriela Gómez Bull. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.  
[karla.gomez@uacj.mx](mailto:karla.gomez@uacj.mx)

<sup>3</sup> Dra. Aurora Irma Maynez Guaderrama. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.  
[amaynez@uacj.mx](mailto:amaynez@uacj.mx)

<sup>4</sup> Dra. Judith Cavazos Arroyo. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México.  
[judith.cavazos@upaep.mx](mailto:judith.cavazos@upaep.mx)



**II Convención Científica Internacional 2019  
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL  
DESARROLLO SOSTENIBLE  
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



de las personas como armonía, simpatía y confianza. Respecto a la naturaleza, la mayoría de las imágenes incluyen paisajes de mar y montañas. Finalmente, en relación a la cultura, se promocionan los lugares históricos, la comida tradicional y los eventos culturales.

**Conclusiones:** Se recomienda que se siga utilizando esta red social como estrategia digital de marketing turístico, dado que permite promocionar de forma amplia los destinos turísticos tanto a nivel nacional como internacional.

**Palabras Clave:** Imagen de destinos; marketing turístico; redes sociales

### ***Abstract***

**Issue:** Nowadays, the destination image is influenced by the content of previous information and the experiences shared by other travelers. It is common to observe that travel destinations are promoted through images on social networks, since tourism is a unique and visual experience about places of interest. Unfortunately, the attributes that are part of the photographs used for tourism promotion are unknown. **Objective:** Analyze the use of Instagram as a digital tourism marketing strategy by the Mexican government agency. **Methodology:** The research will be qualitative, not experimental, transversal and descriptive. The last 100 photographs published in the official account on Instagram by the Ministry of Tourism [SECTUR] will be analyzed, identifying trends in color, nature and culture. **Results and discussion:** With respect to the colors, the ones that predominate are the green and the blue: they denote the affective feelings of the people as harmony, sympathy and confidence. Regarding nature, most of the images include landscapes of sea and mountains. Finally, in relation to culture, historical places, traditional food and cultural events are promoted. **Conclusions:** It is recommended that this social network continue to be used as a digital tourism marketing strategy, given that it allows a broad promotion of tourist destinations both nationally and internationally.

**Keywords:** image of destinations; touristic marketing; social networks

**Eje Temático III.** Turismo y Marketing