



## ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA BASÍLICA DE SANTA MARÍA DE GUADALUPE EN LATINOAMÉRICA

Eduard Steven Rodríguez Zipacon

Tutora: Sara Catalina Forero Molina

Facultad de Mercadeo

Universidad Santo Tomás

2019

### Resumen

La Basílica de Santa María de Guadalupe es el segundo centro mariano más visitado en el mundo, este emblemático lugar de la ciudad de México ha sabido combinar muy bien su papel, ya que la marca país “México” se ha encargado de promoverlo, por medio de sus campañas y las páginas web en donde se apalanca el posicionamiento de la Basílica de Santa María de Guadalupe en Latinoamérica, esto gracias a que pertenece a dos tipos de turismo en México como lo son: el turismo religioso y el cultural. Cabe mencionar que la diversidad cultural en Latinoamérica ha ayudado a que se promueva la basílica. Es por eso que el objetivo del presente ensayo es generar una reflexión sobre las estrategias de posicionamiento en torno a la Basílica de Santa María de Guadalupe en Latinoamérica.

**Palabras claves:** Estrategia de posicionamiento, Basílica de Santa María de Guadalupe, patrimonio cultural, turismo religioso.

México, un país muy rico en diversos recursos en donde el turismo religioso y turismo cultural ha tomado mucha fuerza; es importante destacar que los destinos turísticos religiosos y culturales en muchas ocasiones pueden ser los mismos (Rinschede, 1992). Como es el caso de la Basílica de Santa María de Guadalupe que es uno de los lugares más visitados en la Ciudad de México. Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado es necesario definir lo que realmente atrae a los turistas extranjeros.

Para los turistas lo más importante de Ciudad de México es su patrimonio histórico, cultural, arquitectura y su urbanismo (Secretaria de Turismo, 2017). Otro de los motivos



más fuertes son tradiciones religiosas que están muy arraigadas a las experiencias vividas, pero este tipo de tradiciones se banalizan en creencias y ritos (Procolombia, 2015), para los latinoamericanos quienes representan el mayor porcentaje de católicos en el mundo, es por esto que asistir a las celebraciones de la Basílica de Santa María de Guadalupe representa unos de los mayores hitos en el turismo religioso ya que este lugar se compone de 7 iglesias, es por esto que una de las celebraciones más importantes que tiene es el día de la Virgen de Guadalupe la cual se celebra el 12 de Diciembre de cada año, en consecuencia de este evento se movilizan una gran cantidad de peregrinaciones en Latinoamérica que buscan llegar a esta gran celebración.

Por lo anterior, el presente ensayo es el resultado de la experiencia vivida en el periplo internacional en Ciudad de México en diciembre de 2019, tiene como objetivo generar una reflexión sobre las estrategias de posicionamiento que se han generado en torno a la Basílica de Santa María de Guadalupe en Latinoamérica.

Para interiorizar más en las celebraciones se debe tener en cuenta que siempre se hacen en la Basílica de Santa María de Guadalupe cabe mencionar que se realizan cada año, pero la más importante se hace el 12 diciembre donde se celebra el día de la Virgen de Guadalupe. Las peregrinaciones son protagonistas, dichas peregrinaciones están conformadas en su mayoría por grupos de latinoamericanos, cada grupo representa un país, esta actividad concluye en el monte santo de Guadalupe “Tepeyac” (García, 2003). Al finalizar su recorrido se encontrarán en este monte la imagen verdadera de la virgen de Guadalupe.

Entre las peregrinaciones se encuentran todos los grupos de clases sociales por lo que puede decirse que la devoción a la virgen de Guadalupe no conoce ningún tipo de discriminación, este tipo de religiosidad popular autónoma se expresa de diferentes maneras, este tipo de devoción comprende a toda la población (Peregrinaciones, 1987). Este comportamiento es determinante cuando se piensa en un cambio en la religiosidad global especialmente en Latinoamérica (Juan Pablo II, 1999).

Como una de las anécdotas más renombradas se encuentra:

“sentenciado a muerte en cinco ocasiones por haber dado muerte a un policía en Houston, delito que no cometió lo salvaron de la muerte las oraciones de muchos riomontanos y texanos, pero los que resolvieron este caso único en la historia de la Policía Judicial de los Estados Unidos, fueron el SANTO NIÑO DE ÁTICA y la SMA.



VIRGEN DE GUADALUPE que nos hicieron este milagro después de 14 años 9 meses y 2 días de terrible agonía para Ricardo y su familia” (Aurelia Villanueva, 1997).

La influencia de diferentes culturas ha sumado aportes importantes para el desarrollo de influencias religiosas en este caso el catolicismo en Latinoamérica (Ramírez, 2002). Estas diversas culturas se encuentran muy influenciadas por la cultura indígena la cual va a ayudar a definir el perfil latinoamericano que se encuentra atraído por la Basílica de Guadalupe al ser de la cultura iberoamericana, en el fondo, se constituye por la reunión de dos principios o elementos culturales contrarios, que en el curso de la historia se encontraron sucesivamente: uno es la cultura indígena, representada por la mentalidad de los indios y de sus objetivaciones en las lenguas y las obras de arte. Esto quiere decir que la interacción cultural religiosa en Latinoamérica se ha venido enriqueciendo con mucha fuerza (Heinrich Beck, 2004).

Además el número de católicos en el mundo ha aumentado significativamente pasando de 1272 millones a 1285 millones en el año 2014 (Oficina central de estadística de la iglesia, 2017). A su vez la tendencia de crecimiento de católicos aumenta significativamente cada año en donde el continente Americano es el que tiene más creyentes católicos, los cuales representan el 49% de la población total de católicos, de los 10 países con más número de católicos 4 son latinoamericanos (Brasil, México, Colombia y Argentina). Sus ubicaciones geográficas son clave para la expansión de la cultura religiosa.

Teniendo en cuenta las cifras anteriores se puede afirmar que “en el corazón de todas las personas católicas, las manifestaciones colectivas se pueden interpretar como una parte de la dimensión religiosa” (Editrice Vaticana, 2002) es por esto que los 4 países anteriormente mencionados tienen un papel protagónico al mostrar esa parte de la cultura religiosa en otros lados o inclusive en sus propios hogares.

Con base en esta información el turismo religioso en México ha tomado mucha fuerza, además como en la mayoría de los países, el patrimonio cultural recibe apoyo financiero de los gobiernos. Sin embargo, desde hace unos años y de modo global, los fondos de los gobiernos destinados a estas causas han disminuido. Por este motivo, los gestores se han visto obligados a buscar vías para generar ingresos y adoptar modelos de negocio rigurosos (Kotler, 2008). La Basílica de Santa María de Guadalupe cuenta como



patrimonio cultural además es uno de los destinos turísticos que más ingresos genera para México.

La Basílica de Santa María de Guadalupe se ha consolidado como uno de los destinos turísticos más importantes de Ciudad de México abarcando en su totalidad el turismo religioso según Concanaco (Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio) en donde se resaltó que la Basílica fue el lugar más visitado recibiendo así a más de 18 millones de personas en el año 2019, recordemos que el turismo religioso es uno de los segmentos que más divisas genera para la economía mexicana y anualmente moviliza más de 330 millones de personas hacia sitios que estén relacionados con patrimonio cultural o religioso (Diario el Economista.2020).

¿Qué es una estrategia de posicionamiento? El posicionamiento busca ubicar un producto en la mente de los consumidores, de manera que se desarrolle una idea específica sobre este y se obtengan mayores ventajas sobre la competencia (Kotler y Armstrong, 2008) es por esto que para la industria competir con este tipo de estrategias ha tomado mucha relevancia, la globalización ha obligado que la innovación se transforme cada vez más rápido. Antes de empezar a hablar de estrategias de posicionamiento es necesario comprender la identidad de la marca país México ¿cuáles son sus atractivos y como quiere ser percibido el turismo ante Latinoamérica y el mundo?, sabemos que México no es el mejor atractivo turístico en términos de seguridad esta percepción aplica solo para las personas extranjeras, pero aun teniendo esta idea sobre México no se ha visto afectado el sector turístico (Diario el Economista, 2020), como uno de los atractivos de posicionamiento tenemos el lanzamiento de Visit México el cual está fundamentado en el movimiento que se evidencie en la redes sociales esto con el fin de hacer más fácil las búsquedas de destinos turísticos y aumentar el crecimiento de económico en el turismo mexicano, desde el 2014 el desarrollo de “ turismo y desarrollo comunitario” busca mejorar la calidad del turismo creando más y mejores empleos y ayudar a construir un futuro mejor para millones de personas, Según la Organización Mundial del Turismo (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2018). Esto ayuda a incrementar la competitividad de México en el mundo.

A pesar de que aún México se percibe como un país inseguro rara vez se ve a un turista extranjero involucrado en algún tipo de fatalidad pero eso no es una verdadera barrera que impida visitar México, ya que en los últimos años se han registrado el mayor número de llegadas de visitantes extranjeros, es evidente que tiene un potencial de atractivos



turísticos pero lo que más se debe resaltar es la calidez de sus ciudadanos (Secretaría de Turismo, 2018).

Algo que fomenta valor para los turistas en la Basílica de Santa María de Guadalupe es el cuidado que deben tener con la villa los turistas y los visitantes locales ya que el estado en el que se encuentre el santuario es una de las formas de añadir valor, cabe mencionar esto no cuenta como estrategia de posicionamiento pero si es importante aclarar (Fernández, 2011). Gracias al fomento de esta “cultura ciudadana” La Basílica de Santa María de Guadalupe recibe un promedio anual de catorce millones de visitantes, en cuanto Santuario a la Virgen de San Juan de los Lagos - el segundo más visitado en el país que atrae a cuatro millones de personas en promedio cada año (Maldonado, 1999). De este número de visitantes, el 51% de esta población son personas latinoamericanas que saben o han visitado el santuario ya sea por visitas a museos o por visitar algún lugar turístico.

Compartiendo mi experiencia personal en la Basílica de Santa María de Guadalupe me encontré con un lugar muy organizado, a pesar de la cantidad de personas que estaban visitando la basílica en ningún momento me sentí incomodo por la cantidad de personas que habían, en la periferia del interior de la basílica no se veía por ningún lado basura, el comercio de la basílica fue realmente enriquecedor por que los vendedores tenían precios estándar y en ningún momento trataron de aprovecharse de la inexperiencia que uno tiene al ser ciudadano extranjero, saliendo de la basílica pude presenciar el arribo de un bus turístico el cual traía una peregrinación de personas nativas de Puerto Rico.

En otras palabras una de las cosas que promueve la identidad y el patrimonio cultural a través de las colectividades son las sagradas imágenes de la virgen de Guadalupe, la reimpresión de placas antiguas, así como por medio de la creación de obras nuevas, entre ellas la de la Virgen como Inmaculada concepción, misma que se normalizó en el siglo XVII (Alicia Mayer, 2010) al considerar a la Virgen de Guadalupe como inmaculada concepción y las personas justifican sus visitas bajo este concepto, como otra de las estrategias de posicionamiento que se pude identificar en el santuario, los comerciantes por cada compra que uno haga le regalan a los clientes laminas pequeñas con la imagen de la virgen de Guadalupe llegando a el corazón de las personas “ top of heart”. En este



simple acto de amabilidad se ve un claro ejemplo del concepto de posicionamiento el cual se había mencionado anteriormente.

Interiorizando un poco más acerca de la marca país México es importante resaltar que las marcas país de Latinoamérica están diseñadas bajo el concepto de marcas Blancas (Anholt & Hildreth, 2005) esto quiere decir que países como Colombia y México al ser tan similares culturalmente hablando tienden a comunicar sus productos casi de la misma manera, para México al ser una de las marcas más renombradas en el mundo ha logrado ser también el más influyente de América Latina y el único en la región que está en el Top 20 de los más influyentes del mundo” (Escobedo, 2011). Esto gracias a que los turistas y personas residentes de México han logrado comprender las raíces que constituyen el patrimonio cultural que cobra sentido gracias a la apropiación de las colectividades (Sánchez y Bermeo, 2012).

México como marca país ha logrado posicionarse entre los primeros 14 de los 100 países más evaluados con un valor de 69 millones de dólares esto la convierte en la marca más valiosa de América latina, lo cual ayudo a potencializar más de 200 rutas aéreas y además el número de pasajeros creció a 90 millones este tipo de cifras son muy importantes ya que el resultado de esto se ve reflejado en el crecimiento de la economía Mexicana, así lo asegura (Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2018).

Para ser más profundos en el tema de posicionamiento de la Basílica de Santa María de Guadalupe cabe mencionar que la campaña “México, Live it to Believe it, #MiMéxico” y el evento de la Formula 1 que se desarrolló para los principales mercados como Norteamérica, Europa, América Latina y Asia, esto con el fin de impulsar destinos como Baja California Sur, Campeche, Ciudad de México, Chiapas, Chihuahua, Quintana Roo, Vallarta-Nayarit y Yucatán (Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018). Este fue el resultado de las ferias turísticas y de eventos que se realizaron en la alianza del pacífico.

La campaña México, Live it to Believe it está articulada con la página web <https://www.visitmexico.com/> en donde es muy notorio el trabajo que se hace para promover la marca país, es claro que en esta página se puede interactuar por región, esta es una de las herramienta que permite definir un destino turístico, en este caso la Basílica de Guadalupe fue pautaada por una de sus fiestas más importantes la celebración del día



de la Virgen de Guadalupe, la imagen de la virgen de Guadalupe y la Basílica de Santa María de Guadalupe se posteó en todas las redes sociales de esta página web, aunque también hubo un despliegue por medios de comunicación como televisión, exteriores, revistas, radio, cine y medios digitales, presencia en eventos deportivos y culturales con lo cual se refuerza el impacto de las campañas.

La difusión de los atractivos turísticos en medios electrónicos a través de campañas online, las cuales generaron más de 673.8 millones de impactos en los mercados de Norteamérica, Europa y Latinoamérica; el número de visitas al sitio web llegó a 17.9 millones de visitas incrementando el 13.9% respecto al año 2014 y con las acciones realizadas en las redes sociales se formó una comunidad de 5.6 millones lo que representa el incremento del 42% en relación al año anterior (Plan Nacional de Desarrollo, 2013-2018).

También sitio web [www.gob.mx/sectur](http://www.gob.mx/sectur) alcanzó las 357,000 visitas de personas que buscaban asesorarse sobre sitios turísticos en CDMX, en cuanto a las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram alcanzaron 1.490.316 seguidores (Facebook), 711.082 seguidores (Twitter) y Instagram registró 83.413 seguidores adicionalmente en YouTube se registraron 1034 suscriptores, algunos de los comentarios que se encuentran en estas redes sociales son: “¿No estoy yo aquí que soy tu madre...? sin importar las creencias religiosas que tengas, la Basílica de Santa María de Guadalupe es una parada obligatoria en tu viaje a México es simplemente Hermosa” .En Facebook por ejemplo comentan “ la más bonita de Tepeyac”.

Hay que mencionar además que el aumento de la actividad turística nacional a internacional creció 4%, una tendencia que aún se mantienen generando ingresos económicos de más de 80 millones de pesos (Secretaría de Turismo de la Ciudad de México.2016) debido a este crecimiento tan significativo en la actividad económica la Procuraduría puso a más de 120 servidores públicos y verificadores a disposición de los visitantes para asegurarse que se respeten sus derechos de compra en las intermediaciones y el atrio de la Basílica de Santa María de Guadalupe todo esto bajo el marco de la celebración que se hace el 12 de Diciembre (Procuraduría Federal del Consumidor, 2016).

Para continuar asegurando la seguridad de los peregrinos la Secretaria de Protección civil y la gestión integral de riesgos trabajan conjuntamente con el gobierno de Ciudad de México y la alcaldía para poder ejecutar el programa llamado “Bienvenido



Peregrino 2019” los días 11 y 12 de diciembre se hizo un despliegue de 120 policías y personal correspondiente a servicios de salud quienes trabajaron en un horario de 8:00 a.m. a 2:00 a.m. los cuales están desplegados en la periferia de la Basílica de Santa María de Guadalupe , este grupo es especialista en prevención y atención de emergencias (Secretaría de gestión integral de riesgos y protección civil.2018)

Los servicios ofrecidos por la Basílica de Santa María de Guadalupe contemplan visitas guiadas por personal especializado en donde se tienen en cuenta : La antigua parroquia de los indios, La Capilla de Pocito, La parroquia de Capuchinas, El templo exploratorio a Cristo rey (antigua Basílica de Santa María de Guadalupe), todo bajo la oferta de valor de que cada grupo de visitantes tenga una experiencia diferente en donde se narra la historia y los acontecimientos más importantes para que los turistas puedan sentir viva a la Virgen de Guadalupe en sus corazones (Virgen de Guadalupe.2018), además en la actualidad también cuenta con su propio portal web el cual es <https://virgendeguadalupe.org.mx/> esto con el fin de asegurarse que los feligreses conozcan las fechas y eventos importantes.

Para concluir, la Basílica de Santa María de Guadalupe al ser considerada como patrimonio cultural y religioso no le han dado aún el protagonismo que en realidad se merece es por esto que considero que las estrategias de posicionamiento no han apalancado en su totalidad a la Basílica aunque sí hace algunas menciones no son suficientes, considero que se debe trabajar mucho más en resaltar este lugar tan hermoso, teniendo en cuenta que gran parte del crecimiento en la economía de México se atribuye al turismo religioso.

En los últimos años el aumento de visitantes extranjeros a la Basílica ha sido una de tendencias que aún se mantienen, considero que se debe aprovechar este recurso impulsando a la gente a que recomiende este lugar sin importar en que época del año estemos, no cabe duda que las campañas ya anterior mente mencionadas tuvieron un impacto realmente importante en el continente Americano claramente este impacto se vio más evidenciado en Estados Unidos que en Latinoamérica.

Los latinoamericanos que han visitado México en especial a la Basílica lo han hecho más por fe, quizás porque nuestras raíces culturales son muy similares no cabe duda que las peregrinaciones son un símbolo de devoción para los latinoamericanos, esta debería ser una de las razones por la que se deben mejorar las estrategias de posicionamiento en



la Basílica de Guadalupe no solo se trata de resaltar su atractivo religioso recordemos que también es visitada por su arquitectura y arte.

Al ver que el turismo en México es uno de los principales factores que aportan a la economía mexicana considero que para poder movilizar, atraer y mantener a los turistas se debería implementar una campaña publicitaria que tenga alcance en todos los países latinoamericanos, esto se puede lograr si se pauta en todos los canales de Turner los cuales comprende a CNN International, CNN en Español, CNN Chile, HLN, Cartoon Network, Boomerang, Tooncast, Warner TV, TNT, Space, HTV, Much Music, I.Sat, TNT Series, TruTV, TNT Sports, CDF, Glitz y Chile visión, bajo el slogan “ No importa de qué religión seas la Basílica de Guadalupe siempre te va a recibir con los brazos abiertos” destacando todos los servicios que el gobierno y el santuario prometen para que los turistas tengan una experiencia inolvidable.

Esto no es suficiente solamente con las pautas realizadas en tv también hay que reforzar en redes sociales si bien no lo son todo si se deben tener en cuenta, pero considero que el aeropuerto internacional de Ciudad de México al ser uno de los más transitados en América Latina debe aprovechar sus espacios para incluir merchandising en sus espacios más transitados como escaleras, pasillos y salas de estar para que los turistas puedan ver que opciones pueden visitar en especial la Basílica de Santa María de Guadalupe



## Referencias

Abelardo Jorge, S. (2007, Marzo). “Catolicismo, movimientos eclesiales y globalizan en latinoamericano” *Cultura y religión*, No 6, pp. 61-73.

Beck, H. (2005, Noviembre) “América Latina como encuentro cultural creativo” *Invenio*, No 8, pp 25-34

Dra. Cecilia García Muñoz Aparicio, Dra. Beatriz Pérez Sánchez, & Dra. María del Carmen Navarrete Torres. (2017). La importancia del turismo religioso en México.3 (1), 1-13  
Recuperado de <file:///C:/Users/Eduard%20Rodriguez/Downloads/Dialnet-LaImportanciaDelTurismoReligiosoEnMexico-5975088.pdf>

Echeverri, Lina María; Estay-Niculcar, Christian A.; Herrera, Camila; Santamaría, Juliana  
DESARROLLO DE MARCA PAÍS Y TURISMO. El caso de estudio de México *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol., 2. 2., . Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo* ISSN: 0327-5841 [cietr@uolsinectis.com.ar](mailto:cietr@uolsinectis.com.ar) centro de investigaciones y estudios turísticos Argentina

Fernández Poncela, A. M. (2010). El santo niño de atocha: Patrimonio y turismo religioso. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, No 2, pp. 375-387.  
doi:10.25145/j.pasos.2010.08.027

Fray Andrés Miguel Casaleth Faciolince, OFM. (2014). “El catolicismo popular latinoamericano: Entre laconquista y el seguimiento de Jesús” pp 1-93.

Garcés Custode, M. B. (2015). *Virgen de Guadalupe como imagen de la identidad latinoamericana y sus nuevas lógicas de consumo (tema central)* Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Retrieved from [https://www.openaire.eu/search/publication?articleId=od\\_\\_\\_\\_\\_3056::c0f2e4380e8ae3404434050d17b7d1da](https://www.openaire.eu/search/publication?articleId=od_____3056::c0f2e4380e8ae3404434050d17b7d1da)



Gisela Von, W.(2015).”Antecedentes iconográficos de la imagen de la virgen de Guadalupe” Instituto de investigaciones externas, No 107, pp 273-227.

Alcocer, Jennifer. “Basílica de Guadalupe genera 50% del turismo religioso de México (México 10 de diciembre de 2016), México 10 de diciembre de 2016 <https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2016/12/10/basilica-guadalupe-genera-50-turismo-religioso-mexico.html> recuperado: 25/11/2019.

Jorge, C. (2002), “La religiosidad latinoamericana y caribeña un elemento de la identidad cultural”, en realidades sociopolíticas e identidad cultural. No.1, pp 215-236  
Larios-Gomez, E. (2014). “La presencia de la Mercadotecnia en las organizaciones religiosas de las actualidad” en revcompasempres, pp 33- 36  
María de Lourdes Báez Cubero, Fabio Gemo, Paola Giuriati, & Elio Masferrer Kan. (1998). No temas...yo soy tu madre&nbsp;. México: Plaza y Valdez

Millán Vázquez de la Torre, Genoveva; Pérez, Leonor M.; Martínez Cárdenas, Rogelio Factores que determinan el crecimiento del turismo en destinos religiosos Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol., X., núm., 1., . . . Venezuela.Revista de ciencias sociales (ve) ISSN: 1315-9518 rcs\_luz@yahoo.es universidad del Zulia Venezuela

Gobierno de la república, “Plan nacional de desarrollo 2013-2018”: Programa institucional 2014 – 2018 del consejo de promoción turística de México. En línea [En línea] Disponible [http://www.cptm.com.mx/sites/default/files/docs/pi\\_consejo\\_de\\_promocion\\_turistica\\_de\\_mexico\\_s.a.\\_de\\_c.v.\\_logros\\_2015.pdf](http://www.cptm.com.mx/sites/default/files/docs/pi_consejo_de_promocion_turistica_de_mexico_s.a._de_c.v._logros_2015.pdf), recuperado: 29/11/2019

Leonardo, V. (2008, febrero), “Imágenes religiosas como funciones semióticas de la devoción popular católica. La peregrinación guadalupana de los trabajadores mineros en Zimapán Hidalgo” en revista Sigma, No.18, pp 209-224

Procuraduría Federal del Consumidor. “Boletín 143”: El procurador Ernesto Nemer pone en marcha el despliegue especial de la Profeco en la basílica de Guadalupe.[En línea]. disponible <https://www.gob.mx/profeco/prensa/boletin-143-el->

Procurador-Ernesto-Nemer-pone-en-marcha-el-despliegue-especial-de-la-profeco-para-el-fin-de-ano-en-la-basilica-de-guadalupe?idiom=es-MX, recuperado: 02/12/2019.

Ramiro Chico, A. (2013). “Las fiestas de Santa María de Guadalupe y la pervivencia de la fe. Patrimonio inmaterial de la Cultura Cristiana” *El patrimonio cultural de la cultura cristiana*, No 13 pp. 341-36

Recuero Virto, N., Blasco López, F., & García de Madariaga Miranda, Jesús. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid: ESIC

Martines Cardenas, R (2011), *Turismo espiritual: Una alternativa de desarrollo para las poblaciones*. Guadalajara México José de Jesús Fajardo

Secretaría de Comunicaciones y Transportes. “La marca México está hecha de logros”. [En línea] disponible <https://www.gob.mx/sct/articulos/la-marca-mexico-esta-hecha-de-logros>. Recuperado 29/11/2019.

Secretaría de turismo. “Quinto informe de labores sector 2017 México: [En línea] disponible. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/251590/QuintoInformeDeLaboresSector2017.pdf> Recuperado 29/11/2019

Secretaría de gestión integral de riesgos y protección civil. “Participa SPCGIR en el operativo Bienvenido Peregrino 2018: [En línea] disponible <https://www.proteccioncivil.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/20181211-2>. Recuperado 19/01/2020.

Valenzuela Robles, M. E, Miguel Esteban (2015, marzo) “La estrategia de marca ciudad en la función de turismo” en *El Periplo Sustentable*, No 2. 8, pp. 59-80

Virgen de Guadalupe. “Visitas Guiadas”: [En línea] disponible <https://virgendeguadalupe.org.mx/visitas-guiadas/>. Recuperado 19/01/2020.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA