



**Dependencia: Dirección General de
Desarrollo Económico**
Tulum, Q. Roo, a 09 de abril de 2026

Informes trimestrales Dirección General de Desarrollo Económico.

Con motivo del **Día del Taco**, se realizó un festival especial en el corazón de Tulum, con el propósito de **visibilizar, promover y apoyar el trabajo de los gastronómicos y artesanos locales**, muchos de ellos registrados bajo la marca colectiva *Hecho en Tulum*. Esta celebración reunió a la comunidad, visitantes nacionales e internacionales, así como a autoridades locales, para rendir homenaje a quienes preservan y transmiten el patrimonio cultural a través de sus creaciones.

Objetivo del Festival

- **Promover las artesanías locales** y aumentar la visibilidad de productos con la marca *Hecho en Tulum*.
- **Impulsar las ventas directas** de los artesanos mediante un espacio de exhibición y contacto directo con el público.
- Fomentar el orgullo comunitario y el reconocimiento del valor del trabajo artesanal.
- Crear un ambiente festivo y cultural que fortalezca la identidad de Tulum.

Promoción y Estrategia de Mercadotecnia

1. Identidad visual y mensaje

Aunque el festival no llevó nombre propio, se alineó a la estética y valores de la marca colectiva *Hecho en Tulum* para dar protagonismo a los productos registrados. Se usaron elementos visuales que resaltaban lo auténtico, artesanal y hecho a mano.

2. Difusión en redes sociales

- Se implementó una campaña digital durante dos semanas previas al evento.
- **Publicaciones diarias** en Facebook e Instagram con testimonios de artesanos y adelantos de las actividades.
- **Historias y transmisiones en vivo** durante el evento para mostrar los talleres y espectáculos en tiempo real.
- **Colaboración con influencias y medios locales** para ampliar el alcance.

3. Publicidad tradicional

- Impresión y colocación de carteles en zonas estratégicas: mercados, playas, transporte público, hoteles y zonas turísticas.
- **Anuncios en radio local** destacando la importancia del evento y promoviendo la asistencia.

4. Alianzas locales

- Apoyo de negocios y hoteles locales que difundieron el evento entre sus clientes.



Se ofrecieron descuentos en productos *Hecho en Tulum* durante el festival para incentivar las compras.

Resultados Obtenidos

- Asistencia estimada: más de 1,000 personas.
- Participación directa de más de 40 artesanos de la región.
- Incremento en ventas durante el evento, especialmente en productos registrados a la marca *Hecho en Tulum*.
- Aumento del 35% en el alcance de redes sociales durante la semana del festival.
- Alta interacción en talleres, con más de 100 personas participando activamente.









