



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y SOCIALES**

PROPUESTA PARA LA REALIZACIÓN DE UNA EXPOSICIÓN
MUNDIAL EN LA DIRECCIÓN OPERATIVA DEL INSTITUTO DE
PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA SECRETARÍA DE TURISMO
DEL GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

P R E S E N T A

MÓNICA MAGDALENA PULIDO SALINAS

ASESORA DE TESIS:

DOCTORA. FRANCISCA ROBLES



MÉXICO D. F.

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA:

ESTA TESIS ES PRODUCTO DE UN ESFUERZO EN CONJUNTO CON LAS PERSONAS QUE ME
HAN APOYADO EN TODO MOMENTO.

A MIS PADRES MAGDALENO Y EMILIA POR DARMEL APOYO INCONDICIONAL MORAL Y
ECONÓMICO.

A MÍ HERMANA MARISOL AL ESTAR CONMIGO EN LAS BUENAS Y EN LAS MALAS, POR
ESCUCHARME Y DARMEL SUS CONSEJOS.

A MI CUÑADO RAYMUNDO POR SU PACIENCIA.

A MI PRIMO DARIO POR SU AMISTAD, POR SU GRAN APOYO Y SUS CONSEJOS.

A MAURICIO REYNA POR BRINDARME LAS HERRAMIENTAS PARA HACER ESTA TESIS, SU
PACIENCIA Y AMISTAD.

A CYNTHIA POR CONTAR CON SU AMISTAD Y APOYO TOTAL.

POR ÚLTIMO, UN AGRADECIMIENTO MUY ESPECIAL A MI PROFESORA FRANCISCA ROBLES
Y A MIS SINODALES POR APORTARME LOS CONOCIMIENTOS E INSTRUMENTOS
NECESARIOS PARA, FINALMENTE, CREAR UN TRABAJO DE CALIDAD.

GRACIAS A TODOS POR SU AYUDA.

ÍNDICE.

	Pág.
INTRODUCCIÓN.	1
CAPÍTULO 1. ACCIONES COMUNICATIVAS EMPRESARIALES.	5
1.1 Comunicación Empresarial.	5
1.2 Comunicación Organizacional en la Empresa.	7
1.3 Acciones Comunicativas Internas.	10
1.4 Acciones Comunicativas Externas.	11
1.4.1 Exposiciones.	13
1.4.2 Difusión.	22
1.4.3 Relaciones Públicas.	25
1.5 Imagen Corporativa Empresarial.	26
CAPÍTULO 2. LA INSTITUCIÓN ORGANIZADORA.	29
2.1 Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.	30
2.1.1 Instituto de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo del GDF.	31
2.1.2 Subdirección de Promoción Integral de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.	32
2.1.3 Fondo Mixto de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.	33
2.2 Messe Frankfurt.	35

CAPÍTULO 3. EXPO MUNDIAL DE TURISMO 2005. _____ **38**

3.1 Antecedentes y objetivos de la Expo Mundial de Turismo. _____ **38**

3.2 Expo Mundial de Turismo 2005. _____ **42**

3.2.1 Previo a la EMT. _____ **45**

3.2.2 Durante la exposición. _____ **48**

3.2.3 Después de la exposición. _____ **55**

3.3 El FODA como instrumento de diagnóstico. _____ **64**

3.3.1 Planeación de EMT 2005. _____ **65**

3.3.2 Realización EMT 2005. _____ **66**

3.3.3 Evaluación EMT 2005. _____ **67**

CAPÍTULO 4. PROPUESTA PARA LA REALIZACIÓN DE UNA EXPOSICIÓN A NIVEL MUNDIAL. (EXPO MUNDIAL DE TURISMO.) _____ **69**

4.1 Planeación. _____ **69**

4.1.1 Cuándo, Dónde y Con qué. _____ **82**

4.1.2 Campaña de Expo Internacional de Turismo. _____ **86**

4.1.2.1 Medios de Distribución de la Campaña. _____ **86**

4.1.2.1.1 *Televisión.* _____ **86**

4.1.2.1.2 *Revistas.* _____ **90**

4.1.2.1.3 *Postales.* _____ **91**

4.1.2.1.4 *Radio.* _____ **93**

4.1.2.1.5 *Diarios de Circulación Nacional.* _____ **99**

4.1.2.1.6 *Medios Internacionales.* _____ **100**

4.1.2.1.7	<i>Invitaciones por Correo Electrónico.</i>	_____	101
4.1.2.1.8	<i>Invitaciones por Correo Postal.</i>	_____	101
4.1.3	Análisis de la Campaña Expo Internacional de Turismo.	_____	102
4.1.3.1	Producto.	_____	105
4.1.3.2	<i>Objetivo Publicitario.</i>	_____	106
4.1.3.3	<i>Target Group.</i>	_____	107
4.1.3.4	<i>Objetivo de Comunicación.</i>	_____	108
4.1.3.5	<i>Factor Clave.</i>	_____	109
4.1.3.6	<i>Reasons Why.</i>	_____	110
4.1.3.7	<i>Tema de Campaña.</i>	_____	110
4.1.3.8	<i>Slogan.</i>	_____	111
4.1.3.9	<i>Plataforma de Redacción.</i>	_____	111
4.1.3.10	<i>Posicionamiento.</i>	_____	111
4.1.3.11	<i>Promesa Básica.</i>	_____	112
4.1.3.12	<i>Gimmick.</i>	_____	112
4.1.3.13	<i>Tono y Manera.</i>	_____	112
4.1.4	Racional de Medios.	_____	113
4.1.5	Control Experiencial.	_____	123
4.2	Realización.	_____	123
4.3	Evaluación.	_____	125
	CONCLUSIONES.	_____	133
	BIBLIOGRAFÍA.	_____	135
	GLOSARIO.	_____	140
	ANEXOS.	_____	141

INTRODUCCIÓN.

Esta tesis es la sistematización de las acciones de comunicación puestas en práctica para un evento anual, el cual se realiza en la Ciudad de México con el apoyo de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, la Secretaría de Turismo Federal, el Consejo de Promoción Turística, y la organización de *Messe Frankfurt*, con el motivo de reunir a los principales prestadores de servicios turísticos, para dar a conocer en el ámbito nacional e internacional, la oferta y los atractivos turísticos de la República Mexicana y países convocados a la exposición.

Al realizar la investigación, se buscó la documentación permitiendo conocer el evento a profundidad y mediante la participación en la exposición para conocer los procedimientos y acciones en el caso práctico, *Expo Mundial de Turismo*. Con esto, encontrar las pautas para llevar a la práctica los métodos idóneos, con la finalidad de dar una imagen de posicionamiento en el público y reconocimiento a nivel mundial mediante una campaña publicitaria. Con motivos prácticos y relevantes, la publicidad ha jugado un papel muy importante en los medios de comunicación, y por consecuencia, la difusión va de la mano para complementar las acciones de comunicación.

Como en el caso particular, la difusión en el ámbito turístico es la principal herramienta para dar a conocer un destino o un evento, como son las exposiciones mundiales de turismo, y, a la vez, es una difusión dirigida a los principales prestadores de servicios, vendedores de destinos turísticos nacionales e internacionales, tanto mayoristas como minoristas y público interesado (segmento de mercado), el cual va dirigido esta exposición.

El objetivo es dar a conocer los conceptos y lineamientos básicos utilizados para realizar una exposición, aportar conocimientos básicos de la difusión de una

expo a nivel mundial de la promoción turística de destinos, y como antecedente aportar este conocimiento a la Facultad donde se desconoce de la vinculación entre una exposición y los conocimientos de un publicista a la hora de la práctica.

En la *Expo Mundial de Turismo* se debe hacer una evaluación previa de los elementos utilizados, o bien, la instrumentación. Durante la exposición se debe tomar en cuenta la operación por parte de los organizadores y de los expositores para un buen funcionamiento del evento. Y después de la exposición, el análisis de los resultados obtenidos de los cuestionarios.

El objetivo general de este trabajo, es tomar el caso de *Expo Mundial de Turismo* como difusión y promoción de destinos turísticos a nivel mundial y con esto proponer los lineamientos para la realización de una exposición a nivel mundial, contando con la participación de representantes de diversos países, de la República Mexicana por medio de la empresa organizadora Messe Frankfurt y el apoyo de la Secretaría de Turismo del Gobierno de Distrito Federal e instancias vinculadas en el sector turístico.

Los lineamientos se proponen, con base en la experiencia profesional, son: dar seguimiento de la organización del evento desde las invitaciones de los expositores, la realización del evento, hasta la aplicación de cuestionarios para los expositores al final de su participación.

Para la realización de esta tesis tuve como apoyo complementario entrevistas realizadas a los involucrados de la *Expo Mundial de Turismo*: organizadores del evento como Karen Iturbide de la empresa Messe Frankfurt; Georgina Castillo, de Maxi Marketing, empresa responsable de montar el *stand* de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal; Carlos Mackinlay, Director General del Instituto de Promoción Turística del Distrito Federal.

Se pretende plantear la realización de una exposición mundial, donde cada lineamiento es importante como hipótesis en la base del éxito o en el posible fracaso de nuestro evento. Al realizar adecuadamente una exposición mundial, y

por tanto, se delimitan las funciones de cada elemento involucrado para llevarla a cabo, con el fin de organizar y plantear una buena comunicación entre los participantes, teniendo como objetivo primordial el control de calidad en la exposición para, finalmente, obtener la calidad total de las partes organizadoras y expositores para los visitantes y clientes potenciales.

Así, recabando información de las entrevistas con la participación activa en el evento como parte de la experiencia profesional e individual y reuniendo todos los elementos componentes de un análisis, esta tesis presenta una propuesta acerca de las exposiciones mundiales y una conclusión.

Es así como se pretende crear una síntesis, ofreciendo una aportación para llevar a cabo acciones de comunicación, y así, generar nuevos conocimientos.

El compendio consta de cuatro capítulos, los cuales desarrollan los objetivos particulares de la investigación:

El primero delimita los conceptos de Comunicación Empresarial, Comunicación Empresarial Interna y Externa, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa Empresarial, definición de Exposición, Feria y Difusión.

El segundo capítulo consta de la institución organizadora con los antecedentes, historia y objetivos de *Expo Mundial de Turismo*, la empresa Messe Frankfurt, la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, del Instituto de Promoción Turística, la Subdirección de Promoción Integral y del Fondo Mixto de Promoción Turística.

En el tercer capítulo, se expone el caso práctico *Expo Mundial de Turismo 2005* y se realiza un diagnóstico de la EMT 2005, mediante el análisis FODA, detectando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas antes, durante y después del evento.

Finalmente, en el cuarto capítulo se expondrá la propuesta para la realización de la exposición a nivel mundial, con base en los elementos

resultantes de los precedentes capítulos indicando la planeación, realización y evaluación, asimismo, una campaña para aportar nuevas ideas al campo de la publicidad, con respecto a las exposiciones mundiales, tomando en cuenta la calidad total dirigida al cliente, para la entera satisfacción en el evento.

CAPÍTULO 1. ACCIONES COMUNICATIVAS EMPRESARIALES

Este capítulo tiene como objetivo establecer los conceptos y funciones de la Comunicación Empresarial; además de la Comunicación Empresarial Interna y Externa e Imagen Corporativa Empresarial; la Exposición, la Feria y la Difusión de este tipo de eventos. Todos los conceptos se derivan de textos consultados con relación a las exposiciones a nivel mundial al exponer sus funciones y al explicar la estrecha relación con la Comunicación Organizacional.

1.1 Comunicación Empresarial

Como lo expresa en su libro Homs Quiroga, en la Comunicación Empresarial intervienen tres niveles jerárquicos, los cuales se interpretan de la siguiente manera: descendente, ascendente y horizontal.

- a) “La comunicación descendente es la que se desarrolla cuando los mensajes parten de los niveles jerárquicos altos hacia el personal, en forma de avisos, instrucciones, órdenes, políticas, reglas y normas, sugerencias, mensajes motivacionales, etc.
- b) “La comunicación ascendente va del personal hacia los directivos y generalmente, es bajo la forma de quejas, sugerencias, peticiones, respuestas a encuestas, etc.
- c) “La comunicación horizontal, es de tipo informal y surge entre los miembros del personal”¹.

Es importante mencionar la comunicación empresarial, donde cada empresa utiliza códigos mediante los cuales los involucrados a ella obtienen mejores resultados si se toman decisiones acertadas al intervenir de manera adecuada en los diferentes sectores la componen. El éxito logrado con una buena comunicación, se verá reflejado en las ventas finales.

¹ Homs Quiroga Ricardo. La comunicación en la empresa. México, Iberoamérica, 1990, p. 72.

En esta comunicación interviene un *sujeto*, el cual delega una responsabilidad para emitir cualquier juicio de relevancia a la empresa interpuesta de forma directa; un *mensaje* el cual debe ser de contenido fácil de comprender hacia el público meta dirigido, este materializado en producto o servicio; un *receptor* el cual capta este mensaje.

Cuando se expresa el interés reflejado en el individuo, se podrá expresar una actitud activa o pasiva, todo en función del esfuerzo para bien atraerlo; y la *instrumentación* con la que se desea llegar al objetivo y consiste en la relación pública, con los medios de comunicación, la publicidad, el marketing, los patrocinios, ferias, exposiciones, entre otros. Cabe señalar la buena comunicación entre las partes ésta debe ser recíproca, o sea, interaccionar todos los elementos tanto dentro como fuera de la empresa.

Dentro de la organización, la empresa debe llevar a cabo un programa para facilitar la comunicación entre ellos y de soluciones a los problemas existentes o posibles dada la circunstancia, llevar a cabo las evaluaciones pertinentes para detectar las fallas en cada sector de la empresa para darle una solución, esto mediante encuestas, periódicos murales, publicaciones internas, entre otros.

Todo lo anterior sirve finalmente para mantener una buena comunicación entre las partes integradoras del núcleo de la empresa y, finalmente, el objetivo propuesto por cada sector de la empresa concluya satisfactoriamente y los planes desarrollados sigan adelante sin contratiempos.

“Los grupos destinatarios de los mensajes pueden ser tan diversos como las instituciones gubernamentales, los accionistas de la empresa, su personal, los intermediarios, clientes actuales y potenciales, los medios generadores de opinión pública, otras corporaciones del ramo o no, etcétera”².

² Fernández Collado Carlos. La comunicación en las empresas. México, Trillas, 1991. p. 141.

Ahora bien, hacia el exterior de la empresa, la comunicación se transforma en vínculos hacia los clientes o usuarios, parte esencial para el desarrollo de la misma, y si en el interior existe una comunicación adecuada para llevar los objetivos a cabo, por lo tanto, en el exterior habrá relaciones estratégicamente bien planeadas para el éxito de la empresa.

1.2 Comunicación Organizacional en la Empresa.

Como varios autores han abordado el tema con diversos puntos y perspectivas, del concepto de comunicación organizacional, se pueden extraer diversos elementos: el primero, es determinado como un conjunto de técnicas, actividades y programas orientados a tener una mejor comunicación con el público interno y externo en las organizaciones, como vía para el flujo de mensajes dentro de una red mediante la cooperación, integración y coordinación de los individuos, creando una imagen positiva de la institución, todo esto con el fin de cumplir los objetivos y actividades planeadas. Esta disciplina estudia la comunicación llevada a cabo en las organizaciones y a su vez entre el medio en el cual se desarrollan.

“En el campo organizacional, la comunicación es una serie de sistemas ordenados, previamente analizados, cuyos objetivos deberán ser: motivar al personal a ejecutar su trabajo eficazmente; evitar la desintegración o marginación obrera; estimular la cooperación y la satisfacción en el trabajo, y fomentar el pensamiento colectivo. Además, debe promover el funcionamiento uniforme del proceso administrativo; ayudar a la planeación de la organización; asegurar la transmisión de conocimientos y experiencias; y permitir el intercambio de opiniones”³.

En la comunicación organizacional existen dos grandes divisiones: una es la comunicación interna, dirigida a todo el personal de la organización y la segunda es nombrada como comunicación externa dirigida, como su nombre lo indica, a los públicos externos de la organización como por ejemplo: clientes, proveedores,

³ Ramos Padilla Carlos G. La comunicación: un punto de vista organizacional. México, Trillas, 1991, p. 19-20.

distribuidores, medios de comunicación, entre otros. Ésta división lleva a cabo la publicidad de la organización y las relaciones públicas.

“En el nivel de la organización total, la comunicación puede estudiarse en términos de cuatro funciones generales: producción, mantenimiento, adaptación y dirección. Las funciones de la comunicación se examinan dentro de un contexto diádico. Las funciones específicas de la comunicación son: instrucciones de trabajo, razones fundamentales de trabajo, procedimientos organizacionales e información de carácter ideológico para inculcar un sentido de misión”⁴.

Goldhaber menciona: “la comunicación organizacional ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él; implica mensajes, flujos propósitos, dirección y medios empleados. La comunicación organizacional involucra actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales”⁵. Al conjuntar lo antes mencionado, en la comunicación dentro de una empresa la percepción es fundamental ya que es una interpretación meramente subjetiva en cada persona y esta a su vez sensorial.

En el campo de lo organizacional, la comunicación debe estar sistemáticamente ordenada para que los objetivos lleguen a la meta establecida, estimulando al personal a realizar efectivamente su trabajo con un pensamiento colectivo para poder permitir el libre intercambio de opiniones entre ellos, a fin de evitar conflictos.

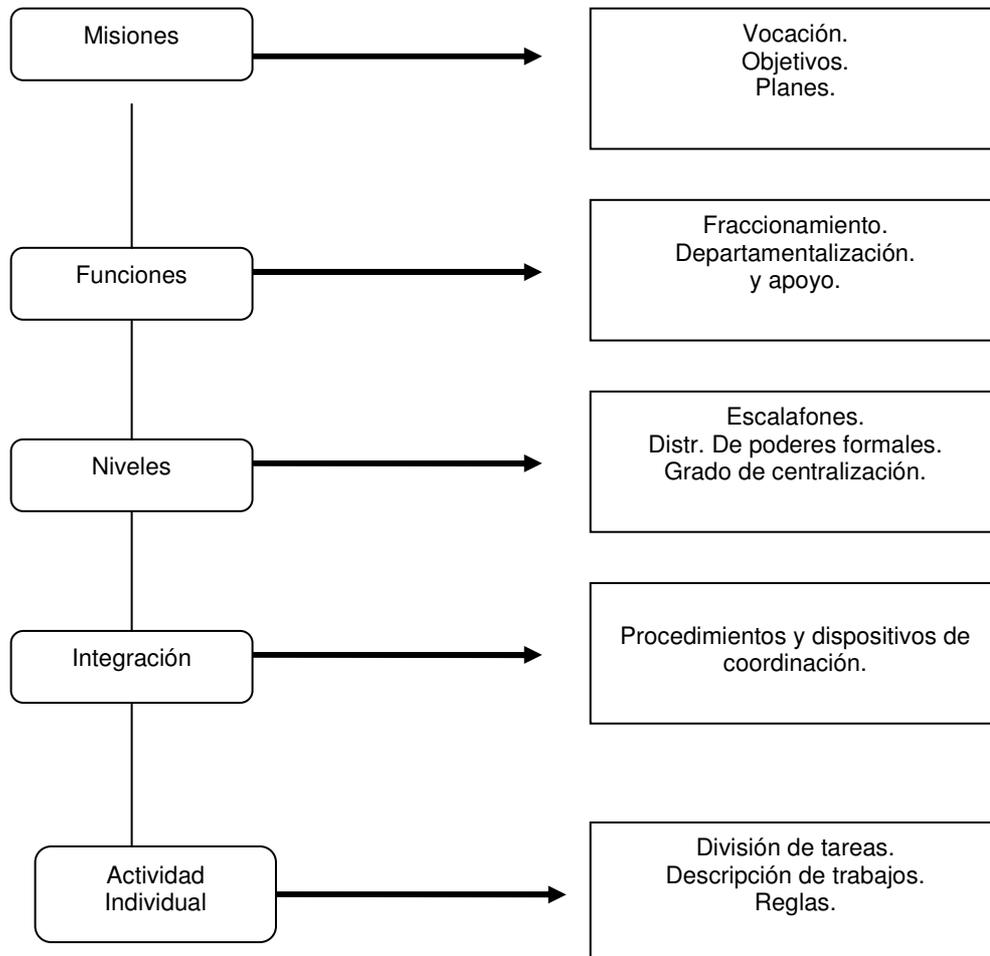
Ahora bien, al tomar en cuenta los elementos mencionados se puede tener un primer acercamiento a lo que significa la comunicación organizacional: “es un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente. Implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado. Implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades”⁶.

⁴ Fernández Collado Carlos. La comunicación en las organizaciones. México, Trillas, 1991, p.24.

⁵ Ramos Padilla Carlos G, *op. cit.*, p.16.

⁶ Goldhaber Gerald M. Comunicación organizacional. México, Logos Consorcio Editorial, 1981, p. 23.

En la Comunicación Organizacional, existen diversos niveles. Annie Bartoli ⁷ menciona en las etapas del proceso de organización, estas son:



En síntesis, la Comunicación Organizacional busca mejorar las relaciones en una empresa, donde se crean lazos mediadores en la buena comunicación y el flujo de información entre el personal de una organización y los públicos externos, al dar como resultado el cumplimiento de los objetivos y metas establecidas por la empresa.

⁷ Bartoli Annie. Comunicación Organizacional. La organización comunicante y la comunicación organizada, 1° ed, Buenos Aires, Paidós, 1992 p. 21.

1.3 Acciones Comunicativas Internas

La Comunicación Empresarial interna corresponde a la acción comunicativa realizada dentro de la empresa, con los miembros activos directamente en ella, por ejemplo el gerente, el empleado, el supervisor, entre otros.

La comunicación puede emplearse de forma ascendente y va de los empleados, hasta los miembros con mayor rango en la empresa, o descendente, y se organiza de una forma inversa, del personal de mayor rango, constituido en lo gerencial de la organización, hacia el personal.

La forma mediante la cual puede existir esta comunicación en la empresa de manera interna son las circulares que se hacen llegar a cada miembro de la empresa, por ejemplo boletines, memorandos, entre otros.

En la circulación del mensaje, se retoma un concepto, y se expresa como: “las actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer una comunicación.”⁸

Interpretado de la siguiente manera, la interacción concebida en los dos grupos conllevará a una estrecha relación entre las partes, así como una herramienta para detectar los puntos negativos y positivos en la empresa para el mejor funcionamiento. Cada parte tiene diferentes puntos de vista, por lo tanto sus intereses son contrarios, en algunos casos, pueden llegar a coincidir, a final de cuentas, es un mismo núcleo, el cual interactúa constantemente para mejorar las relaciones entre ellos.

⁸ Fernández Valdiñás, Ricardo. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano, México, 22ª Ed, Ecafsa, 2001, pág.40

1.4 Acciones Comunicativas Externas

La Comunicación Empresarial Externa se conceptualiza como la relación entre los integrantes de una misma organización ya sea uno o varios y personas externas a ella. En cuanto a la comunicación entre las partes involucradas, ésta se puede efectuar dentro o fuera de dicha organización a fin de satisfacer las necesidades de la organización con el público externo y su medio ambiente, el cual influye para facilitar el libre flujo de mensajes e información, esto con el propósito de mantener y mejorar las relaciones públicas, y se realiza a fin de proyectar una imagen positiva así como promover de manera adecuada sus productos o servicios.

Los medios mediante los cuales se refleja en esta comunicación, en un ejemplo a citar son las campañas de publicidad, medios impresos como la edición de revistas con fines promocionales y las invitaciones ya sean personales o por grupo, la comunicación de prensa, las relaciones públicas, la proyección de audiovisuales, las ventas, entre otros.

Se aplica, en este caso la Comunicación Organizacional Externa “son las efectuadas hacia diversos sectores de fuera de la organización (proveedores, accionistas, concesionarios, representantes distribuidores, clientes o contribuyentes, Gobierno, comunidad local, y determinados públicos...)”⁹.

Ramos Padilla menciona en su libro a Goldhaber, al expresar el concepto de Comunicación Externa como “conferencias para mejorar el prestigio de la organización, comerciales, de publicidad o sobre política; presentaciones cívicas o sociales, convenciones o conferencias de presentación, etc.”¹⁰.

Como se muestra anteriormente, en dicha comunicación se mezclan diferentes medios por los cuales se hace eficiente la comunicación externa donde

⁹ Fernández Escalante Fernando M. Ciencia de la información y relaciones públicas. Comunicaciones Teoría de la Opinión Pública. Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1993. p. 81.

¹⁰ Ramos Padilla Carlos G, op cit., p.17.

intervienen los propios miembros de la organización y los medios fuera de ella. Los medios externos manejados contribuirán para la buena imagen del producto o servicio, y por consecuencia, todo se verá reflejado en las ventas.

Las personas encargadas de las relaciones públicas en las organizaciones son las facultadas para este proceso mediante el cual la organización lleva a cabo los objetivos planteados, contacta a los medios encargados de todo el proceso donde se vinculan tanto a las personas involucradas directamente en la empresa (proveedores, distribuidores) como las encargadas de las actividades fuera de la empresa (medios electrónicos, audiovisuales, escritos, entre otros)

“La mayoría de las empresas que cuentan con un departamento interno de relaciones públicas suelen tener asimismo una agencia de publicidad externa”¹¹. En tanto, la empresa emitirá la orden a dicha agencia de ejecutar las campañas de publicidad.

La empresa u organización debe emitir campañas, las cuales manejen el producto o servicio de manera adecuada y efectiva con la finalidad de:

- Mantener una buena comunicación con los públicos externos a los que va dirigido el producto o servicio.
- Tener buenos contactos con las personas de los diferentes medios como la televisión, prensa, radio, entre otros.
- Desarrollar las actividades que va a realizar la agencia de publicidad, como la preparación de carteles para el uso en la vía pública, *slogans* de propaganda de tendencia institucional.

¹¹ Fernández Escalante Fernando M, *op cit.*, p. 101.

- Inserción en ferias o exposiciones donde puedan mantener el prestigio de la empresa.

1.4.1 Exposiciones

La exposición es definida en la Enciclopedia de la Comunicación como “Manifestación pública en lugares especialmente idóneos para la exhibición de artículos de industria, agricultura, artes o ciencias para divulgación y estímulo de la producción, el comercio y la cultura y que puede ser de carácter monográfico o general y, por su presencia de expositores en los distintos pabellones, local, nacional, internacional o universal.

- “Expositor-demostrador: El de tamaño adecuado al producto que exhibe, situado al alcance del público en el punto de venta, con posibilidad de comprobación de sus cualidades y aplicaciones, para que aquel pueda apreciarlas sin la presión que supone la presencia del vendedor.
- “Expositor-distribuidor de productos: El de pequeña dimensión situado estratégicamente sobre un mostrador en el suelo o en una pared, para estar cerca del cliente potencial, que vende sus artículos en régimen de autoservicio”¹².

Con las definiciones antes mencionadas, ahora podemos conceptualizar como se organiza una exhibición de carácter público en donde se reúnen varios expositores en donde solo se exhibe el producto o servicio con una inversión para recuperar a corto plazo.

La finalidad de las exposiciones es el de captar a futuros clientes potenciales sin la venta directa a los visitantes. Con respecto a la proyección de la exposición, ésta debe darse con un *target* o segmento de mercado bien definido,

¹² Mota Ignacio H. de la. Enciclopedia de la Comunicación: Artes, ciencias, técnicas. México, Noriega Editores, 1994. p. 584 -586.

específicamente a los interesados en el ramo, motivo por el cual habitualmente los objetivos a conseguir son de marketing y de ventas

“Las exposiciones comerciales modernas, tienen sus antecedentes en las ferias medievales, son medios de promoción en la mercadotecnia industrial, éstas ofrecen a los fabricantes la oportunidad de presentar y demostrar sus productos a un gran número de clientes, en perspectiva, en un periodo breve, lo que de otro modo sería difícil por la naturaleza dispersa de los mercados industriales”¹³.

En perspectiva, es idóneo utilizar este método tras la evolución durante el paso de los años, con miras hacia el mercado de intercambio inmediato y fácil por la ubicación de productos expuestos en un solo lugar.

“Las exposiciones o exhibiciones se suelen organizar por empresas especializadas, pero su propósito, concepto y mensaje, normalmente son productos de la programación y creatividad de las relaciones públicas”¹⁴.

Ahora bien, las exposiciones tienen objetivos bien planteados dirigidos a las ventas por medio de la exhibición del producto o servicio y por lo tanto se hacen presentes los objetivos del expositor, estos son:

1. Despertar una reacción positiva mediante la cual capte su atracción por medio del *stand* hacia el futuro cliente.
2. Retener la atención del futuro consumidor el tiempo suficiente para ofrecerle la información requerida.
3. Captar nuevos consumidores interesados en el producto o servicio exhibidos en el *stand*.
4. Hacer un listado de los futuros consumidores con el fin de incrementar las ventas, así como convocarlos a futuros eventos donde se exhiba el producto o servicio ofertado de su interés.
5. Dar a conocer nuevos productos o servicios a sus clientes potenciales.

¹³ Mercado H. Salvador. Promoción de ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa. México, Continental, 1999. p. 342.

¹⁴ Cutlip Scout M, *et al.*, Relaciones Públicas Eficaces, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2001, p. 368.

6. Despertar en el futuro comprador el deseo de información adicional.
7. Atraer a nuevos distribuidores.
8. Mantener cautivos a sus clientes antiguos.

Para obtener un buen resultado de la exposición, se integran varios elementos de gran ayuda tanto para los exhibidores de su producto o servicio como para los visitantes.

La muestra debe ser aceptada por la industria dedicada al segmento de mercado dirigido, debe existir una publicidad eficaz para penetrar en la memoria del visitante y sea capaz de captar al *target* con gran interés donde se recurre a los medios de comunicación de mayor influencia como por ejemplo la radio, los espectaculares o la televisión.

“Los medios controlados son la herramienta principal de la comunicación con públicos internos. Además, son los medios preferidos por los profesionales para alcanzar públicos externos, cuando se dispone de tiempo y recursos y donde el tamaño y dispersión de la audiencia lo permitan. Sin embargo, dado que la extensión y el tamaño de los públicos externos a veces son amplios, el uso de los medios controlados no resulta práctico y se recurre a los no controlados”¹⁵.

El autor en el párrafo anterior ha referido a los medios no controlados como los medios con mayor influencia en el medio por ejemplo los periódicos, revistas, publicaciones comerciales, radio, televisión, televisión por cable. WebTV, libros y otros medios interventores del objetivo.

Debido a esto, es conveniente recurrir a medios que permitan incrementar las audiencias y obtener un resultado satisfactorio. Un recinto conocido por los visitantes para permitir el fácil acceso a la exposición, porque el objetivo es obtener comodidad tanto para los expositores como para los futuros clientes.

¹⁵ *Idem.*

Los organizadores deben pagar por el espacio donde se realizará la exposición, por lo tanto se establece una tarifa para los visitantes a fin de recaudar la inversión y la ganancia reflejada en ventas para los exhibidores de productos o servicios y por último el número de visitantes esperados durante el evento. Con todo esto los expositores contribuyen a la asociación encargada de patrocinar el evento al aportar herramientas para el crecimiento tanto para los organizadores como para los industriales expertos en el ramo.

Por otro lado los *stands* deben reflejar por sí mismos, sin necesidad de leer o escuchar, la oferta para los futuros clientes, con un buen diseño para captar la atención del visitante por ejemplo fotografías o carteles y una buena iluminación ayudará a obtener mejores resultados. La folletería en cada *stand* es un importante conducto para dar a conocer nuestro producto o servicio y la información necesaria solicitada por el futuro cliente.

TIPOS DE EXPOSICIONES.

Existen diferentes tipos de exposiciones enfocadas a distintos segmentos de mercado; el *target* es muy específico y por lo tanto los especialistas en el ramo ofrecen productos o servicios acordes a las necesidades del cliente potencial.

	EXPOSICIONES SEGÚN EL SEGMENTO DE MERCADO
EXPOSICIONES COMERCIALES	Dirigidas a mayoristas o público en general con el fin de promover o vender sus productos o servicios en el que los fabricantes o proveedores muestran sus ofertas.
EXPOSICIONES INDUSTRIALES	Participan los proveedores dirigidos específicamente al ramo de la manufactura y dirigidos específicamente a gente que tiene una empresa. Aquí se pueden mostrar bienes o servicios encaminados hacia la comercialización y transformación de la

	producción.
EXPOSICIONES PROFESIONALES	Son específicamente dirigidas a un público especialista en la compra de materiales, equipos o servicios que intervienen de forma directa a la producción de la empresa.
EXPOSICIONES ESTATALES	Son las que se organizan para dar a conocer un acontecimiento histórico o tradicional del lugar que se celebra sólo en la región, en los que intervienen eventos culturales, artísticos o deportivos con el fin de atraer el turismo hacia la región. El perfil de esta exposición es comercial dirigido tanto a las personas habitantes del lugar, como para las personas dispuestas a vacacionar.
EXPOSICIONES GUBERNAMENTALES	Son organizadas nacional o internacionalmente por instancias que contribuyen al gobierno ya sea el sector público o privado por distintos sectores de la industria o el comercio intervienen para dar a conocer al público eventos ya sea de carácter cultural, artístico o turístico.
EXPOSICIONES A NIVEL MUNDIAL	Éstas han ganado la popularidad conforme el paso del tiempo. Inicialmente fueron creadas por países en los que la exposición de un producto, bien o servicio era una herramienta fundamental de crecimiento tanto para personas del mismo país como para público a nivel mundial.

TIPOS DE EXPOSICIÓN SEGÚN LA ADMISIÓN.

“EXPOSICIONES PRIVADAS O EXCLUSIVAS: Los organizadores de estos eventos se reservan el derecho a admitir a aquellas personas cuyo único interés serían los productos o servicios que se exhiben. Las exposiciones privadas se organizan al mismo tiempo que una convención y la admisión es exclusiva para los delegados participantes o invitados especiales.

“EXPOSICIONES SEMIPRIVADAS: En estas exposiciones el control de admisión pública se efectúa en ciertos horarios o días durante su vigencia. Generalmente se reserva cierto tiempo, de forma exclusiva para la asistencia de profesionales o personas cuyo interés radica en el tema motivo de la exposición.

“EXPOSICIONES ABIERTAS O PÚBLICAS: Las exposiciones son aquellas que no establecen ninguna limitación de admisión. La exposición está abierta al público durante todas las horas y días del

evento. En algunas ocasiones, los organizadores cobran una cuota simbólica por admisión, mientras que en otras la entrada es libre”¹⁶.

El beneficio obtenido al realizar una exposición a nivel mundial consiste en el incremento en cuanto a la asistencia de la exhibición; los clientes potenciales captados durante el evento; las ventas del bien, producto, servicio que se ponga a disposición de los visitantes y el reconocimiento de la exposición en gran parte del mundo el cual se adquiere año con año al realizar este evento.

Así, los expositores obtienen beneficios de diferente manera con la finalidad de aumentar sus ventas; los organizadores deben obtener importantes beneficios, por ejemplo:

- Una imagen positiva del organizador u organizadores involucrados en el evento ante los socios y proveedores de productos o servicios.
- El evento obtiene como resultado ganancias para los organizadores de la exposición, la cual es financiada, en parte, por los patrocinadores.

El expositor tiene varios puntos a su favor:

1. El contacto directo de numerosos clientes potenciales provienen de diferentes partes ya sean nacionales o extranjeros.
2. Un ahorro en tiempo y dinero para el expositor en visitas personalizadas a cada cliente realizadas en distintos lugares, y aquí se hace una concentración al hacer más fácil la comercialización del producto, bien o servicio.

La *exposición mundial* podemos definirla como un evento donde se reúnen año con año numerosos expositores de diferentes partes del mundo con fines

¹⁶ Buendía, Juan Manuel. Organización de reuniones: convenciones, congresos, seminarios. México, Trillas, 1991. pp. 137-138.

comerciales, con el objetivo de mostrar los avances obtenidos en cada país, los lugares posibles a visitar, los productos elaborados en cada región y conocer las novedades, para así poder captar a un posible cliente potencial.

“La asistencia a una exposición, en ocasiones, es un elemento más de cualquier actividad de comercialización, por ejemplo, es una campaña de ventas de los productos de un país en el extranjero. Son varios los puntos fundamentales que se toman en cuenta para elegir la exposición idónea; en primer lugar, se ha de determinar el mercado en el cual se pretende que participe el grupo; en segundo término, en ese mercado tiene que haber una exposición conveniente y, por último, la exposición elegida debe ser de comercialización apropiada para los productos del grupo expositor”¹⁷.

Por último, debe realizarse un estudio minucioso durante la exposición, con la finalidad de recolectar gran número de información valiosa para los intermediarios, consumidores o clientes potenciales, como para los expositores con el afán de tener una mejor atención.

Otro punto de relevancia en abordar para distinguir la diferencia entre la exposición y la feria, por lo cual es muy estrecho y se presentan numerosas similitudes. Es importante hacer la diferenciación entre ellos, cuando el segundo concepto toma una perspectiva hacia la comercialización de productos, bienes o servicios exhibidos de manera directa al posible cliente en dicho evento.

El término de feria se remonta previamente a la definición de exposición, el cual es la raíz donde se sustrae durante el paso de los años. Un concepto fundado en el siglo XVIII donde revoluciona la manera de organizar un evento a gran escala, ya sea regional, nacional o internacional, con el fin de mostrar lo nuevo en el mercado durante varios días, en este caso el turístico.

Ésta se difunde por medio de las ventas al mismo tiempo de su exhibición. En este caso, el expositor no espera al posible cliente a recibir una respuesta tardía

¹⁷ Mercado, H. Salvador, *op cit.*, p.37.

e incierta, es decir, se hace una compra al momento y de manera directa del proveedor al consumidor.

En el caso de la feria turística, ésta se presenta al público destinos turísticos ya sea como sitio para vacacionar o simplemente un lugar para hacer negocios. Asimismo como servicios ofertados al cliente, los cuales le serán de gran utilidad durante su estancia (hoteles, transporte vía aérea o terrestre, lugares de esparcimiento, entre otros).

En esta feria también se puede observar la evolución durante el paso del tiempo en dicho lugar y los recursos tomados en cuenta donde el posible cliente contemple sus necesidades principales y recolecte suficiente información en el stand como folletos, trípticos, productos promocionales, por mencionar algunos.

En cuanto al diseño del stand, éste debe contar con elementos atractivos al futuro cliente potencial; un diseño innovador, práctico y cómodo donde el cliente y el expositor contemplen los puntos de interés.

El personal a cargo del stand debe estar capacitado y la actitud mostrada durante el evento, dará una impresión positiva hacia los clientes con miras hacia la empresa, por lo tanto, lo más viable es mostrar una imagen seria y confiable.

Ahora bien, al explicar las distintas perspectivas de la exposición y la feria es necesario destacar los ámbitos de la exposición:

EXPOSICIÓN SEGÚN SU ÁMBITO COMERCIAL

“POR SU ESTRUCTURA O SECTOR: Horizontales de ámbito general y servicios turísticos de todos los ámbitos del sector: alojamiento, restauración, transportes, oferta complementaria, instituciones, etc. P. Ej. , FITUR de Madrid, ITB de Berlín.

“Verticales o monográficas, en que se exponen productos o servicios de un cierto sector turístico: alojamiento y restauración – Hostelco -, Transporte.

“POR SU ÁMBITO GEOGRÁFICO:

- “Regionales.
- “Nacionales.
- “Internacionales.

“POR SU ÁMBITO COMERCIAL: Profesionales: ferias dedicadas básicamente a los profesionales para establecer las correspondientes contrataciones en régimen de turismo receptivo.

“Público en general: ferias abiertas a visitantes, clientes potenciales o reales que necesitan información para planificar sus actividades turísticas veraniegas, viajes o estancias en régimen de turismo emisor.

“Mixtas: aquellas ferias que tanto van dirigidas a los profesionales como al público en general¹⁸.

Finalmente, en cada evento se debe realizar una evaluación tanto para los expositores, como para los visitantes, para detectar la eficacia o las fallas durante la estancia, y así atender las necesidades detectadas durante la exposición y mejorar año tras año.

¹⁸ Planells Costa Margarita, Montserrat Crespi Vallbona. Información turística en destino. Madrid, Síntesis, 2002. p. 172.

1.4.2 Difusión

Este concepto íntimamente relacionado con las vertientes de la exposición, es retomado como un elemento de construcción de la información recabada para darla a conocer en el sector.

En cuanto a la difusión, se han utilizado algunas definiciones de la Enciclopedia de Comunicación de Ignacio H. de la Mota, del Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo de José Martínez de Sousa y del libro de Comunicación Organizacional de Goldhaber Gerald M. para después hacer algunas conjeturas donde nos lleven a comprender el sentido de la difusión en las organizaciones y también como método de comunicación masiva.

La difusión para la Enciclopedia de Comunicación se define de esta manera:

- “Difundir: Propagar o divulgar informaciones, conocimientos, actitudes, costumbres, modas, por mencionar algunos.
- “Difusión: propagación de noticias conocimientos, actitudes, costumbres, modos, teorías, etc., a través de los diferentes Medios. Alcance de un Medio en cuanto a audiencia, en la distribución de sus ejemplares, en el caso de los impresos, o de alcance en perfectas condiciones de su señal de emisión, en los electrónicos. En el caso de la prensa, es el número de ejemplares resultantes de sumar las cifras de inscripciones, de venta al número y de servicios regulares.
- “Difusión de Medios: Estudio pormenorizado de la que alcanza cada uno de ellos, en general, o en una determinada zona en particular, los de una determinada modalidad, en la misma forma, o la de todos los existentes en una comunidad, región, provincia o país”¹⁹.

Al interpretar las definiciones recabadas, podemos decir que la difusión juega un papel muy importante para la distribución de la información a través de

¹⁹ Mota Ignacio H. de la, *op cit.*, p. 438.

medios ya sean especializados o masivos, los cuales permitan dar conocimiento al público meta de sus intereses en el mismo tema.

Ya en el Diccionario de Información, Comunicación y Periodismo, encontramos a la difusión explícita de esta forma:

“Difusión: Acción y efecto de difundir. Alcance del medio informativo. Penetración de una publicación en la zona geográfica en la que se vende y se lee. (Audiencia; Penetración; Preponderancia.) Acción de poner una publicación periódica a disposición del público por un método cualquiera (Distribución; Venta.)”²⁰

Ahora bien, la difusión podemos definirla como un medio de comunicación por el cual se puede distribuir un mensaje hacia otras personas de manera masiva. Existen dos tipos de difusión abordadas en este tema: la difusión en las organizaciones y la difusión como método de comunicación masiva.

“En la difusión de las organizaciones, la comunicación de los mensajes se dividen en dos clases: ‘aquellos que utilizan métodos *software*’ en su difusión y los que usan métodos *hardware*’. Los últimos dependen de una fuerza eléctrica o mecánica para funcionar; los primeros de la capacidad y de la habilidad individual (particularmente, pensar, escribir, hablar y escuchar) para comunicarse con otros. En los métodos *software* se incluyen actividades de comunicación *orales* (cara a cara) como conversaciones, reuniones, entrevistas, discusiones y actividades *escritas* tales como memorándum, cartas, boletines, informes, propuestas, pólizas, manuales, entre otros. Ejemplos de los métodos *hardware* pueden ser actividades tecnológicas como, el teléfono, teletipo, microfilm, radio, *walkie-talkie*, *video-tape*, computadora”²¹.

Esto significa que la difusión en la parte de la empresa es importante mantener una buena comunicación entre las partes componentes de dicha organización y los ejemplos antes mencionados se consideran primordiales donde en este caso la comunicación interviene de manera directa con el sujeto, por ejemplo la comunicación básica involucra los métodos iniciales del individuo para

²⁰ Martínez de Sousa, José. Diccionario de Información, Comunicación y periodismo. Madrid, Paraninfo, 1992. p. 579.

²¹ Goldhaber Gerald M, *op cit.*, p. 24-25.

comunicarse con otros (hablar, escribir, etc.) y los métodos más sofisticados intervienen los medios tecnológicos (teléfono, Internet, entre otros.)

En otra vertiente de la difusión toma una perspectiva dirigida hacia los medios de comunicación masiva, con la capacidad de difundir ideas o mensajes a través de un medio y este a su vez a las personas parte de un núcleo social.

Allen Cutlip retoma a Steven H. Café en su libro *The Interpersonal Context of Communication*, *Current Perspectives of Mass Communication Research*, ya que menciona a la difusión en cuanto a la forma donde “los medios tienen contenidos informativos comparativamente amplios, mientras que los asociados personales tienen más posibilidades de tener experiencias relevantes como consumidores. Además, dado que el consumo es, en parte, una materia que define la entidad social de las personas, otras personas son capaces de ofrecer líneas de normativa social en relación con los esquemas de consumo apropiados, que los medios no son capaces de aportar”²².

Como resultado, la difusión en los medios de comunicación masiva tiene como objetivo:

- Propagar el mensaje de forma rápida y efectiva hacia el público en determinado núcleo, por medio de las personas donde en algunos casos tienen el liderazgo en cuanto a la palabra
- Influir en la capacidad de decisión del propio individuo.

El inconveniente presentado en los medios de comunicación masiva es la no satisfacción plena de las necesidades de información hacia el público, donde el lapso de tiempo es muy corto para tratar algo con la profundidad.

²² Cutlip Scout M, *et al.*, *op cit.*, p.505-506

1.4.3 Relaciones Públicas

Este apartado constituye un elemento importante en cuestión de imagen de la empresa de cara hacia los públicos externos, creando un vínculo muy estrecho entre ellos para fines comerciales o de beneficios públicos.

Para entender mejor ésta diferenciación entre los conceptos expuestos durante este capítulo, y los establecidos, más adelante, en los siguientes capítulos, es indispensable mostrar los conocimientos por los cuales va de la mano con las Relaciones Públicas, estos son:

“La publicidad comercial: Su fin es naturalmente el de dar a conocer al mayor número posible de consumidores interesados en un determinado producto e inducirlos al acto de adquisición, bien mediante la compra indiscriminada que prescinde de la marca(...), bien en el caso, mucho más frecuente, de una campaña encaminada a dar a conocer una determinada marca y afianzarla en el mercado. Por lo tanto, la naturaleza de la publicidad es casi exclusivamente comercial.

“La propaganda: Ésta debería encontrar campo de ampliación tanto en la política, como en la religión, como en la economía (entendida como el choque entre ideologías económicas opuestas o en todo caso diferentes); pero debe evitar absolutamente su ampliación en el campo comercial o paracomercial”²³.

El objetivo de las Relaciones Públicas es, esencialmente, lograr corresponder al interés de nuestro público meta, donde se mantiene el posicionamiento logrado durante el proceso de reconocimiento, el prestigio y la vigencia en el mercado, contando con una serie de procesos dentro de la empresa en sus distintos niveles de jerarquía y al detectar desde el interior los errores mediante un análisis para corregirlos y establecer una comunicación eficaz en cada uno de los sectores de la empresa.

²³ Rogero G.A. III Marketing. Relaciones Públicas. Biblioteca Deusto de Dirección y Organización. España, Ediciones Deusto, 1978, p. 19-20.

Las Relaciones Públicas van tanto dentro, como fuera de la empresa, es un vínculo que se forma organizándolo en un círculo de comunicación con empresarios, accionistas, inversionistas, consumidores, empleados, entre otros. Todo el proceso esta encaminado a la opinión pública.

Otros factores implicados en el concepto íntimamente relacionado, es el marketing:

“las Relaciones Públicas consideradas como una filosofía empresarial, como una expresión pública, la más pública de las expresiones, de toda –la personalidad de la empresa—trasciende todas las demás funciones empresariales, pero –simultáneamente – la impregnan de sí mismas, de manera que al actuar en el ámbito de las tres funciones principales (finanzas, producción, *marketing*) éstas resultan condicionadas por las Relaciones Públicas”²⁴.

La meta fija en todo momento es la comercialización mediante la posición de la imagen en la empresa, al mantener, en todo instante, los objetivos planteados y la promesa creada para una mejor comunicación dentro y fuera de la empresa, para encontrar el punto de identificación en todos los sectores involucrados.

Todo esto nos lleva finalmente a crear el siguiente paso íntimamente relacionado a las relaciones públicas, donde es la imagen corporativa reflejada mediante la empresa con metas hacia los consumidores.

1.5 Imagen Corporativa Empresarial

Este punto representa la imagen de la empresa tanto interna como externamente, de cara a los consumidores, y gente con la cual tenga contacto, con el fin de dar a conocer los intereses de carácter público.

²⁴ *Ibidem*, p.75.

En la Imagen Corporativa Interna se tocan puntos como la personalidad de la empresa, las oficinas, la ropa que porta el personal, por mencionar algunos. Y en la imagen corporativa externa son los elementos fundamentales para identificarla como el logotipo, el slogan, su promesa, entre otros.

Los principios datan del producto y la marca, las cuales se denominan:

- 1) “la propia actividad comercial origen y causa de la existencia del ente empresarial. Es decir. El producto.

- 2) “La fidelización del consumidor, mediante la garantía de reconocimiento de la calidad del producto y del compromiso de responder al standing de calidad inicialmente ofrecido. Es decir: la marca”²⁵.

La forma idónea de cómo la Comunicación Corporativa se maneja es cuando el producto enuncia una calidad óptima para el consumidor, éste será más fácil de integrarlo al mercado con factores plenos de satisfacción a la persona consumidora.

Para asociar los pasos de la Imagen Corporativa, es necesario hacer hincapié en la identidad corporativa como una serie de lineamientos donde la empresa establece como pautas a seguir, por ejemplo: la fidelidad o solidaridad del producto; además de la confiabilidad interpuesta para la presente utilización de la misma.

Se concibe la imagen, a través de la identidad creada hacia su público objetivo. El sentido recae en la imagen que se representa y sea paralela a la imagen proyectada, todo debe coincidir con la realidad en el mercado.

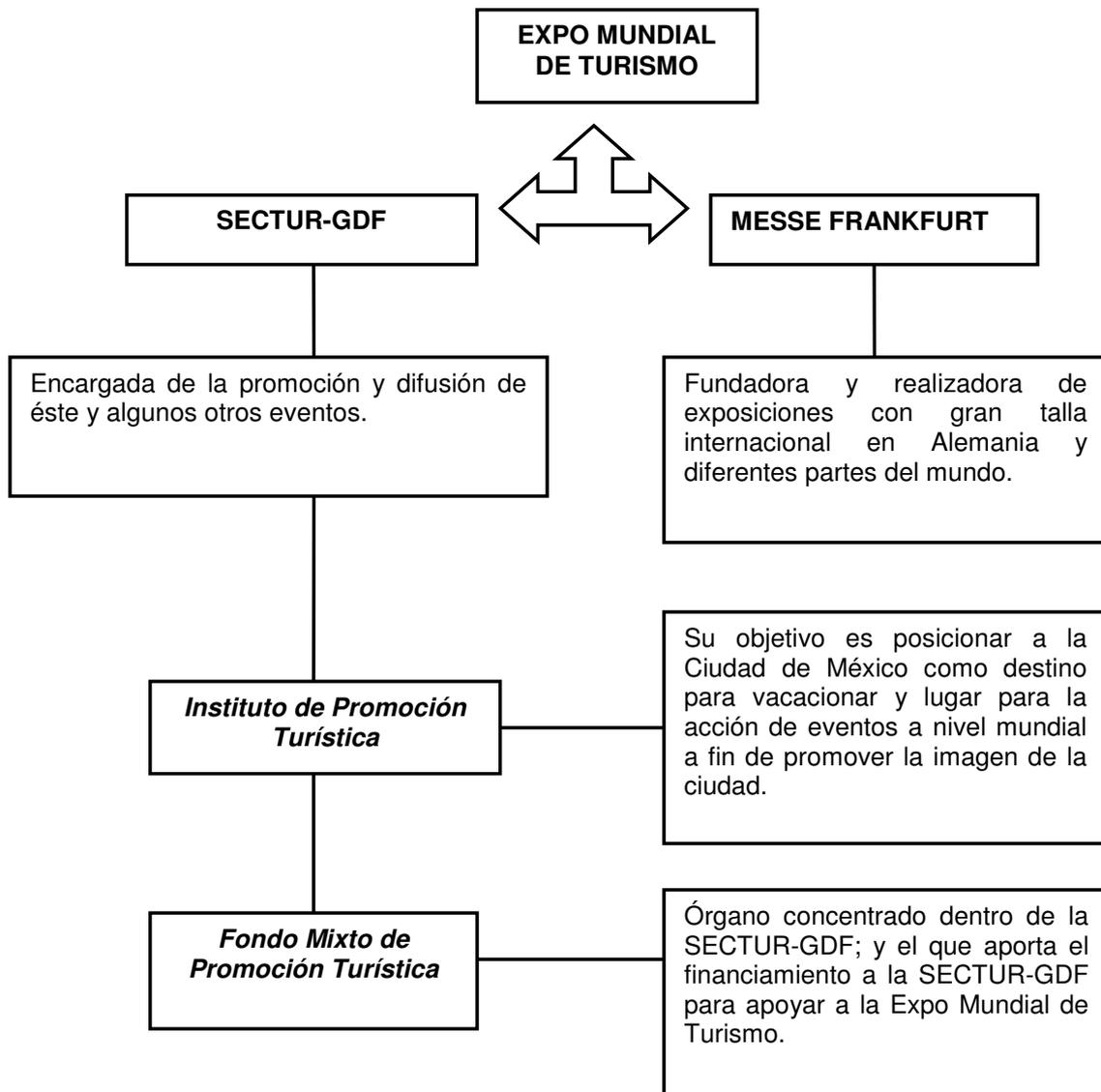
²⁵ Benavides Juan *et al.*, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2001, pág. 167.

En conclusión del capítulo, la comunicación organizacional en las empresas y sus distintos ángulos reflejan las variables, comprende un plan orientado a mejorar las relaciones entre el público interior y reflejarlas al público exterior de la empresa, al cumplir con algunas funciones y son:

- Crear un sistema comunicativo efectivo para obtener un buen desarrollo personal y grupal.
- Transmitir entre el personal estrategias, proyectos y objetivos para alcanzar las metas establecidas.
- Proyectar hacia el público externo una imagen positiva de la empresa.
- Dar una imagen positiva a nuestros públicos mediante la identidad concebida desde el interior, para después, reflejarla hacia el exterior.

CAPÍTULO 2. LA INSTITUCIÓN ORGANIZADORA.

En este segundo capítulo se hará referencia a los temas relacionados a la estructura, función y actividades de cada sector al formar una parte muy importante para la realización del evento.



2.1 Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal

En cuanto a los antecedentes de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, éstos surgen en el año de 1977 con la Dirección General de Turismo, comandada por la Secretaría A de Gobierno del extinto Departamento del Distrito Federal.

Con este antecedente, en el año de 1984, la Dirección General de Turismo realizó diferentes cambios en cuanto a la estructura con las cuales debía operar, al abarcar diferentes áreas para constituirse finalmente como la Dirección de Acción Social, Cívica, Cultural y Turística (SOCICULTUR).

Hacia 1990, cambia nuevamente el panorama. La Dirección General de Turismo separa los vínculos con SOCICULTUR y establece una relación con la Secretaría de Coordinación Metropolitana del Distrito Federal, interviniendo en su estructura la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

“Para 1997 esta Dirección General fue nuevamente reestructurada quedando como Dirección de Área con el nombre de Dirección de Turismo dependiente de la Dirección General de Promoción e Inversiones la cual, a su vez, se encontraba dentro de la Secretaría de Desarrollo Económico”²⁶.

Ahora bien, los orígenes relatados conllevan al surgimiento de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal en 1998, mediante la Primera Legislatura de la Asamblea de Representantes del Gobierno Capitalino, propuesta hecha por el grupo parlamentario del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y en acuerdo con todos los partidos políticos*.

²⁶ Manual Administrativo, Dirección General de Modernización Administrativa de la Oficialía Mayor, Gobierno del Distrito Federal, 29 de mayo de 1998, p.4.

* Ver ANEXO 1

Los cambios originados en su estructura llevaron a distintos cambios, desde el organigrama original en 1998 donde no existía un área con la función de comunicación institucional donde detectara problemas internos y externos, hasta el organigrama el cual fue modificado en 1999, en el cual se muestra una Subdirección de Comunicación Social donde atiende directamente a los medios de comunicación y opera la comunicación institucional.

“El objetivo de la participación de SECTUR-GDF es incrementar el gasto y la estadía de los turistas en la Ciudad de México; disminuir los efectos negativos de la temporalidad, aumentando una mejor utilización de la planta hotelera durante el fin de semana y periodos vacacionales; y realizar una mercadotecnia integral vinculando las áreas de desarrollo y servicios al proceso de promoción”²⁷.

Con la estructura planteada de una secretaría donde atendiera especialmente las necesidades de los sectores turísticos para la realización de los objetivos y las necesidades encontradas en cada ramo, se genera una vinculación estrecha entre los especialistas del sector turístico y los consumidores.

“La Expo Mundial de Turismo 2005 representa tanto para la SECTUR-GDF como para la Ciudad de México en su conjunto, un instrumento de promoción y difusión muy importante, ya que gracias a este tipo de ferias, se ha consolidado la imagen y posición de la Ciudad de México en el ámbito nacional e internacional; siendo una forma de fortalecer una infraestructura común de promoción de destinos. Además de ser una excelente oportunidad para promocionar a los asistentes, información actualizada sobre los servicios turísticos de la Ciudad de México”²⁸.

2.1.1 Instituto de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo del GDF.

Ahora bien, los objetivos contemplados por el Instituto de Promoción Turística corresponden a la promoción y difusión de la Ciudad de México, mediante el uso

²⁷ Unidad Ejecutora de Gasto: FMPT-DF. Informe de Cuenta Pública 2005 de la Subsecretaría de Egresos, 24 de marzo de 2005, p. 6.

²⁸ Lic. Carlos Mackinlay, Director General del Instituto de Promoción Turística del Distrito Federal. Entrevista, Noviembre de 2005.

de diversos medios tanto impresos como audiovisuales, a fin de obtener un incremento y estadía de turistas.

El objetivo principal de esta área es:

- “Difundir las cualidades y valores de la Ciudad de México con el propósito de promover su imagen.
- “Promover y gestionar ante las autoridades competentes la dotación de infraestructura y servicios urbanos en los centros de interés turístico.
- “Impulsar la ampliación y mejoramiento de la planta turística, promoviendo la creación de nuevos centros en aquellos lugares que, por sus características físicas y culturales representen un potencial turístico.
- “Promover, en coordinación con las dependencias competentes, el rescate y preservación de las tradiciones y costumbres del Distrito Federal que constituyan un atractivo turístico, apoyando las acciones tendientes a su conservación”²⁹.

Para complementar la información del Instituto de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo del GDF, consultar el ANEXO 2 Y ANEXO 3.

2.1.2 Subdirección de Promoción Integral de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal

Para desarrollar las actividades de la Subdirección de Promoción Integral, se trazaron diversas metas para cumplir con las necesidades requeridas por parte de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

²⁹ Ley de Turismo del Distrito Federal, Capítulo III “Promoción y Fomento Turístico”, Artículos 17 al 25.

El posicionar a la Ciudad de México como un destino turístico, atractivo y sustentable, proporciona un incremento en el consumo turístico en fines de semana y periodos vacacionales. Asimismo, promocionar a la Ciudad de México en eventos turísticos, facilita una participación activa de los prestadores de servicios turísticos, para generar una derrama económica muy importante para el país.

Con lo anterior, los objetivos de la Subdirección son contemplados de la siguiente manera:

- “Promover a la Ciudad de México como destino turístico en las principales ferias y eventos turísticos.
- “Promover la presencia de los prestadores de servicios turísticos de la Ciudad de México para una mejor participación en ferias, seminarios y eventos turísticos.
- “Informar y promover en los diferentes segmentos de mercado las ventajas resultantes de la Ciudad de México como destino turístico.
- “Coordinar la participación del Instituto de Promoción Turística en seminarios de actualización acerca de los atractivos turísticos de la Ciudad de México con medios de comunicación, prestadores de servicios turísticos de la Ciudad de México, delegaciones y otros agentes involucrados”³⁰.

2.1.3 Fondo Mixto de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal

Este punto es representado por un fideicomiso ligado directamente a la Secretaría de Turismo del Distrito Federal, el Fondo Mixto de Promoción Turística. La dependencia surge por mandato del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, el

³⁰ Manual Administrativo, Instituto de Promoción Turística del Distrito Federal, 31 de diciembre de 2002, p.12

Ingeniero Cuauhtemoc Cárdenas, en el año de 1998, está constituida por un Comité Técnico el cual se integra por representantes de la Secretaría de Desarrollo Social del Distrito Federal, la Secretaría de Desarrollo Económico del Distrito Federal y organizaciones relacionadas con el ramo turístico consideradas las de mayor antigüedad y experiencia.

El cargo principal del FMPT-DF es financiar y asesorar los proyectos destinados a la promoción y publicidad de la Ciudad de México por medio de congresos, convenciones, ferias, exposiciones a nivel nacional o internacional, entre otros eventos, con el fin de obtener una mayor afluencia de turistas durante los periodos vacacionales, o simplemente, un viaje de negocios.

El Fondo Mixto de Promoción Turística se sustenta con los impuestos generados en la industria hotelera de la Ciudad de México, destinando el 2% a la dependencia de créditos otorgados; aportaciones de las empresas particulares realizadas directamente al Fondo Mixto o de recursos obtenidos por diversos conceptos.

Las actividades desarrolladas en el FMPT-DF conllevan a:

- “I. Adquirir valores emitidos para el fomento de la actividad turística, por instituciones de crédito o empresas relacionadas a la misma;
- “II. Gestionar y obtener todo tipo de financiamiento que requiera para lograr su objeto;
- “III. Facilitar el otorgamiento de créditos que contribuyan al fomento y desarrollo de la actividad turística;
- “V. Contribuir a la realización de los programas del Instituto de Promoción turística del Distrito Federal;
- “VI. Cuidar que los desarrollos turísticos contribuyan a la protección ecológica;
- “VII. Elaborar y presentar bimestralmente ante el Comité Técnico, informes de actividades y, a través de su fiduciario, estados contables y financieros; y

“VIII. En general, todas aquellas que permitan la realización de sus objetivos y los que se detallan en el Reglamento de la presente Ley”³¹.

El Fondo Mixto de Promoción Turística tiene una parte muy importante en lo económico para la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal para recabar la inversión monetaria y con esto, sustentar los gastos generados en la industria, uno de ellos, el apoyo para la organización del evento *Expo Mundial de Turismo*, ligado a *Messe Frankfurt*.

2.2 Messe Frankfurt

La empresa *Messe Frankfurt*, consolidada desde 1948 como empresa líder en la organización de ferias y exposiciones comerciales a nivel mundial, nos remonta a conocer lo más antiguo en cuanto a la realización de las exposiciones, motivo por el cual Frankfurt fue la región mediante la cual se concentraba un importante número países para la compra y venta de productos.

La historia de *Messe Frankfurt* data desde las viejas ferias comerciales hechas en el viejo continente a mediados del siglo XV en la Ciudad de Frankfurt en Alemania. Las ferias congregaban innumerables personas debido a la realización de la misma al salir de la misa y éstas podían hacer una compra de productos como: hierro, zinc, vidrio, materias primas, entre otros. Al hacer uso de la imprenta, comienzan a organizar una exposición de libros y a ganar mayor terreno en el comercio nacional, al utilizar a la ciudad como un centro financiero y bancario.

Hacia 1948, comienza a operar la empresa organizadora de exposiciones a nivel mundial, *Messe Frankfurt*, quien tomó al recinto *Festhalle* y a la Torre de

³¹ Ley de Turismo del Distrito Federal, Capítulo IV “Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal”,

Exposición de Comercio *Messeturm* como punto de reunión entre comerciantes, expositores y visitantes de diferentes partes del mundo para realizar exhibiciones y eventos culturales.

Karen Iturbide, coordinadora nacional de la empresa *Messe Frankfurt* en México explica que esta empresa llega a México con la idea de potenciar el mercado de ferias y exposiciones realizadas en el país. A la fecha, dice, se realizan varios shows: *Expo Mundial de Turismo*, EXINTEX, PAACE Automechanika, EXPOTRANSPORTE ANPACT y Expo Forestal, este es de los eventos más grandes originados por *Messe Frankfurt* y de los más grandes del país.

“El evento más importante a nivel turístico en México que realiza la empresa es la Expo Mundial de Turismo, en la cual nuestro trabajo es proyectar la expo y el atractivo de la ciudad ya que es bueno para vender y es importante también la infraestructura que con la que cuenta la ciudad: hoteles, lugares; pero es importante aclarar que no es sólo importante la ciudad, sino el país en su conjunto, porque es una expo de turismo”.³²

El objetivo de *Messe Frankfurt* consiste en “satisfacer las oportunidades de mercado que hay en México, potenciar el desarrollo y la derrama económica que se crea con la generación de empleos”³³. Además, otra de sus prioridades es generar negocios para los expositores y los recintos feriales en México y sus diferentes ciudades.

La compañía *Messe Frankfurt* genera una parte importante de empleo a nivel mundial, razón por la cual, es aproximadamente la plantilla de 1,000 personas, por ejemplo: arquitectos, diseñadores, proveedores, obreros, entre otros contribuyentes a la realización de alrededor de 100 exposiciones al año en el mundo.

Artículos 26 al 29.

³² Karen Iturbide, coordinadora nacional de *Messe Frankfurt* en México. Entrevista, Noviembre de 2005.

³³ Karen Iturbide, *Idem*.

Las *ferias comerciales* tienen un concepto fundamental para la firma alemana, el cual se basa en transmitir las ideas de cada evento basado en un comercio internacional donde satisfaga tanto necesidades regionales, como necesidades nacionales, donde se crean negocios entre los expositores y los visitantes.

En conclusión con el capítulo segundo, se considera una herramienta fundamental la historia, antecedentes y orígenes de las instituciones involucradas en el evento, de esta base se parte para conocer el por qué del evento, las inquietudes de los líderes en el ramo de la organización de las exposiciones a nivel mundial y cómo obtuvieron este logro para hacer llegar a la Ciudad de México un evento de gran magnitud. Asimismo, las instituciones que apoyan a la *Expo Mundial de Turismo*, coinciden con los fines de los organizadores y son: incrementar la afluencia turística, tanto a nivel nacional, como internacional, con efecto de obtener un ingreso monetario neto para el país receptor de turistas.

CAPÍTULO 3. EXPO MUNDIAL DE TURISMO 2005

En éste capítulo, se concretará el evento *Expo Mundial de Turismo* como resultado de la organización y apoyo de diversas instituciones, mencionando el desarrollo: antes, durante y después del evento. Más adelante se menciona el diagnóstico del evento, el análisis FODA, para detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la totalidad del evento.

3.1 Antecedentes y objetivos de la Expo Mundial de Turismo

La *Expo Mundial de Turismo* en el año 2003, con sede en la Ciudad de México. Surge con la inquietud de reunir a; empresarios, expositores y compradores nacionales e internacionales del sector turístico como; aerolíneas, transporte terrestre, cadenas hoteleras, empresas dedicadas al entretenimiento, entre otros, con la finalidad de:

- Dar a conocer lo más actual en cuanto al desarrollo en la rama turística, los atractivos de cada país o ciudad constituidos una herramienta fundamental para la atracción de los visitantes nacionales y extranjeros.
- Difundir mediante el turismo la cultura de cada territorio, así como buscar una comunicación eficaz entre el sector turístico y el consumidor, obteniendo un ingreso de divisas internacionales incrementando la economía del país.

El punto clave del evento es atraer tanto a un turismo dirigido a finalidades específicas como: vacacionar en familia, turismo de aventura o turismo de negocios, entre otros.

En el 2003, la *Expo Mundial de Turismo* se llevó a cabo en el Centro BANAMEX los días 24, 25, 26 y 27 de septiembre. Los dos primeros días se abrió el espacio sólo para los especialistas en el ramo turístico y los días restantes para el público en general al ser de su interés conocer esta exposición.

Los atractivos propuestos en la exposición fue un pabellón organizado especialmente para degustar la gastronomía típica de diversos países alrededor del mundo, realizada por restaurantes especializados.

Esta edición se concreta de la siguiente manera:

- “256 expositores nacionales y 66 internacionales.
- “5,620 profesionales del sector turismo (expositores, compradores y prensa), 5,426 de origen local, 194 del exterior del país.
- “6,334 visitantes.
- “Se obtuvo un total de 2,806 compradores nacionales y 103 compradores internacionales.
- “Área total cubierta: 13,000 metros cuadrados”³⁴.

Ya en 2004 la edición fue mejorando, ofreciendo diversos atractivos dando un plus especial a la exposición, por ejemplo los viajes virtuales simulados en una pantalla tipo cine, los cuales permitían dar un paseo por diferentes partes del mundo, *The Palm Club* y la introducción de pabellones temáticos para poder identificar con facilidad las necesidades de cada visitante, dependiendo del tipo de viaje a realizar.

Se llevó a cabo los días 23, 24 y 25 de septiembre en el mismo recinto (Centro BANAMEX), de las 14:00 a las 18:00 hrs., los dos primeros días para

³⁴ Boletín de Prensa del CPTM. Firma de Convenio de Competitividad Turística entre el Consejo de Promoción Turística de México y la Expo Mundial de Turismo. 26 de abril de 2004.

personas especialistas en el sector turístico y el último para público en general. El objetivo de esta edición fundamentó en rebasar el monto de inversión privada, la cual consistió en dos mil millones de dólares.

En EMT 2004 los resultados fueron los siguientes:

- “334 expositores
- “17 países invitados al evento
- “27 estados de la república participantes
- “271 empresas provenientes del interior de la república
- “63 empresas provenientes de los cuatro continentes
- “4,838 profesionales de la industria
- “3,200 compradores de 15 diferentes países
- “12,000 metros cuadrados de exposición”³⁵.

Los objetivos planteados en la *Expo Mundial de Turismo*, sin lugar a duda, son primordialmente el de generar una derrama económica importante para el país, así como:

- Captar clientes potenciales tanto en empresas grandes como medianas, las cuales son principalmente las interesadas en sus servicios.
- Alcanzar audiencias bien definidas donde comparten intereses comunes y específicos, generando, por consecuencia, presentaciones realmente eficientes.
- Estimular la participación del mercado tomando en cuenta las solicitudes exhortadas a la oportuna atención de los asistentes en una compra predeterminada.
- Obtener el posicionamiento en la mente de los futuros consumidores potenciales, usuarios y compradores por medio de la interacción cara a cara expositor y visitante, en los días de la exposición, también por medio de diversas conferencias en los días del evento.

³⁵ Boletín de prensa EMT 2004. Ciudad de México, México, Septiembre 23-25, 2004.

En cuanto a los efectos negativos posibles a obtener hacia la nula participación de la Ciudad de México como principal anfitrión son:

- Perder la oportunidad de dar a conocer los nuevos productos, servicios e infraestructura con los que cuenta la Ciudad de México.
- No presentar los avances realizados durante el año el Gobierno del Distrito Federal trabajando en conjunto con la iniciativa privada.

La *Expo Mundial de Turismo* es un instrumento muy importante porque permite la promoción de destinos turísticos a nivel mundial, al mismo tiempo permite construir una plataforma útil para la presentación de nuevos productos y servicios donde marcan la nueva tendencia del mercado en su ramo, tanto nacional como internacionalmente.

3.2 Expo Mundial de Turismo 2005

La *Expo Mundial de Turismo* Ciudad de México, es una de las principales exposiciones turísticas de la República Mexicana destinada a promover el turismo a nivel internacional, además de ser el segundo país en América dedicado a la industria turística y uno de los 10 primeros destinos a nivel mundial.



Este evento se realiza de forma anual donde se reúnen los principales prestadores de servicios turísticos para dar a conocer en el ámbito nacional e internacional la oferta y los atractivos turísticos del país, a fin de promover

diversos atractivos de cada región, y así, impulsar una mayor afluencia de turistas, tanto en periodos vacacionales, como en fines de semana.

La participación de los destinos se realiza mediante el montaje de un stand o pabellón, el cual se integran por las empresas del sector turístico, prestadores de servicios, así como funcionarios de Gobierno involucrados. Para el montaje de dicho pabellón, es necesario comprar el derecho de pago de piso para la colocación de todos los elementos promocionales.

Además de contar con el área de expositores, siendo aproximadamente de 6,000 metros cuadrados, también brinda durante los días de exposición un programa en el cual se realizan conferencias en distintas salas dentro del recinto cuyos ponentes son expertos en el ramo turístico.

La audiencia destinada en la *Expo Mundial de Turismo* son:

- Clubes de viajes especializados.
- Agencias de viaje mayoristas y minoristas.
- Hotelería.
- Compañías de transporte.
- Operadores de grupos.
- Empresas privadas.
- Profesionales del ramo.
- Grupos y convenciones.
- Publicaciones especializadas.
- Viajeros potenciales.

En cuanto a los expositores, se cuenta con la participación de:

- ◆ Oficinas internacionales de turismo.
- ◆ Representaciones estatales de turismo.
- ◆ Aerolíneas.
- ◆ Cadenas hoteleras.
- ◆ Transporte terrestre.
- ◆ Cruceros.
- ◆ Tiempos compartidos.
- ◆ Publicaciones especializadas.
- ◆ Parques de diversión y temáticos.
- ◆ Proveedores de servicios.
- ◆ Operadores mayoristas y minoristas.

- ◆ Cámaras, asociaciones y organizaciones gubernamentales y no gubernamentales relacionadas con el turismo.

Las personas asistentes a la exposición, deberán seguir los lineamientos integrados en el reglamento donde dicta la empresa organizadora y la empresa prestadora del servicio para el recinto del evento.

En esta exposición es muy importante contar con el apoyo de asociaciones y consejos, pues respalda de manera importante al evento de cara al turismo internacional. En el apoyo destacan:

- Asociación de Hoteles de la Ciudad de México, A.C.
- Asociación Mexicana de Abastecedores de la Industria Turística.
- Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos.
- Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, A.C.
- Asociación Mexicana de Mercadotecnia y Ejecutivos de Ventas de la Hospitalidad, A.C.
- Asociación Mexicana de Operadores Mayoristas de Turismo Receptivo, A.C.
- Consejo Nacional Empresarial Turístico.
- Asociación Mexicana de Agencias de Viajes.
- Cámara Nacional del Auto Transporte de Pasaje y Turismo.
- Consejo Nacional para la Calidad de la Educación Turística, A.C.
- Cámara de Comercio, Servicios y Turismo Ciudad de México.
- Asociación Mexicana de profesionales de ferias, exposiciones y convenciones, A.C.

La edición 2005 se llevó a cabo el 5, 6 y 7 de octubre en el Centro BANAMEX, en la Ciudad de México, con un horario de las 14:00 hrs. a las 21:00 hrs. y un costo por admisión a la exposición de \$150.00 M.N a público en general y a estudiantes con un 50% de descuento mostrando su credencial. La fecha del miércoles 5 y jueves 6 se destinó a profesionales del sector turístico; a público en general y estudiantes el viernes 7 de octubre, exclusivamente.

Contó con la participación de diversos países como son: Argentina, Alemania, Brasil, Canadá, Chile, Cuba, Costa Rica, España, Estados Unidos,

Guatemala, Italia, Jamaica, Perú, Puerto Rico, República Checa, República Dominicana, Rusia, Sudáfrica.

La República Mexicana tuvo gran participación, contando con la participación de Tabasco, Baja California, Oaxaca, Quintana Roo, Distrito Federal, entre otros.

Haciendo mención al pabellón de la Ciudad de México, el cual llevó por nombre *D.Fiesta en el D.F.*, el cual se integró por 23 hoteles, 14 tour operadores, una asociación y un parque de diversiones.

El atractivo de *Expo Mundial de Turismo* el cual ha tenido, son los pabellones temáticos para comodidad del visitante y encuentro de manera cómoda las expectativas puestas en su próximo viaje y son: Pabellón de Turismo Cultural, Pabellón Tecnología de Aplicada al turismo, Pabellón Turismo de Negocios, Pabellón Ecoturismo y Aventura, Pabellón Turismo de Salud y Spas.

Con las herramientas antes mencionadas, se busca obtener los mejores resultados en la exposición, partiendo desde los invitados a participar en el evento convocándolos por medio de invitaciones personales donde se hacen llegar por mail o por correo convencional, este punto se tocará en el siguiente apartado.

3.2.1 Previo a la EMT

Para llevar a cabo una expo de talla internacional, se requieren diversos medios con los cuales podemos informar a los invitados a participar en el evento como: expositores (representantes de diferentes estados de la República Mexicana, representantes de diversos países y empresas del ramo dispuestos a hacer negocio), visitantes, conferencistas, medios de comunicación audiovisual, impresa, entre otros. Para convocarlos a participar en la exposición se hace servicio de los medios para difundir la información y es necesario hacerles una invitación, ya sea, impresa, vía mail, por teléfono o personalmente.

En cuanto a la audiencia destinada en la EMT es a un mercado profesional, a fin de concretar todo tipo de negocios. El segmento de mercado al que se dirige el evento es al intermediario, motivo por el cual se parte para vender los paquetes a un consumidor final o algún viajero potencial. De igual manera, existe un día en la exposición donde se le hace una invitación a público en general.

La empresa *Messe Frankfurt México* es la que inicialmente realiza las actividades para reunir a todo el equipo para hacer la *Expo Mundial de Turismo*. A partir de esto, se realiza un trabajo en equipo con la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, porque juega un papel muy importante en el evento, y se encarga igualmente de realizar una invitación a diversas empresas del ramo turístico como: hoteleros, asociaciones, tour operadores, parques de diversiones, entre otros.

La coordinadora nacional, Karen Iturbide, señala que la empresa alemana desempeña un papel clave en la *Expo Mundial de Turismo*, pues su labor se enfoca en hacer los materiales promocionales, ver qué enfoque se le va a dar a la Expo, analizar los objetivos requeridos para satisfacer de acuerdo con las encuestas sometidas en ediciones anteriores de la *Expo Mundial de Turismo*.

De acuerdo al análisis hecho, se crean nuevas ideas y estrategias para las otras ediciones, detalla. Por ejemplo para 2005, continúa explicando Karen Iturbide, “nos basamos en los comentarios de 2003 y 2004; si la expo es en octubre empezamos desde noviembre y diciembre a hacer promoción con los expositores; recogemos encuestas, escuchamos sus comentarios, y empezamos a diseñar toda la nueva imagen para el próximo año”.³⁶

Además, se supervisa el diseño gráfico, se discute el contenido del texto que deben llevar los folletos; se delimita el número de personas a quien se les envía la invitación. La información debe estar actualizada para garantizar un material novedoso y atractivo para los expositores. Una vez aprobado el material, se manda a imprimir y se envía por correo, usando SEPOMEX o DHL, dependiendo el objetivo y presupuesto previsto.

³⁶ Karen Iturbide, *op cit.*,

La coordinadora nacional asegura que las dos ramas más importantes de una feria son los expositores y los visitantes, pues sin ellos la feria no puede ser exitosa. “Para reforzar esas dos ramas necesitas tener relación con prensa, con asociaciones de turismo y con el gobierno, y el objetivo principal es que sirva para hacer negocio”.³⁷

Messe Frankfurt se apoya en *Gaudelli*, una agencia de medios y relaciones públicas encargada de manejar cuestiones de prensa, y a su vez les ayuda a promocionarse, porque la idea es utilizar medios especializados de turismo, medios masivos como periódicos de circulación nacional y local; radio, algunos programas de televisión. Pero principalmente radio y medios impresos.

Invitación hecha por la Secretaría de Turismo Federal:



CUADRO I. Esta invitación se reparte al futuro expositor por medio de correo electrónico o correo convencional.

³⁷ *Ibidem*.

El costo se define por parte de los organizadores y del recinto. El valor cuadrado y se elije dependiendo la exigencia de cada expositor:

- Espacio libre alfombrado. USD 215.00 + 15% IVA. Con un mínimo de contratación de 36 metros cuadrados.
- Espacio equipado. USD 250.00 + 15% IVA. Con un mínimo de 9 metros cuadrados de contratación.

En cuanto a la renta de un espacio donde se congrega a diversas empresas invitadas, éste es conocer sus ofertas turísticas con un ejemplo claro de pabellón amplio reuniendo a 39 empresas dedicadas al sector turístico es el *D.Fiesta en el D.F.*

Por otra parte, la participación de los invitados al evento por parte del Instituto de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, deberán acatar el reglamento como requisito indispensable para una mejor estancia *.

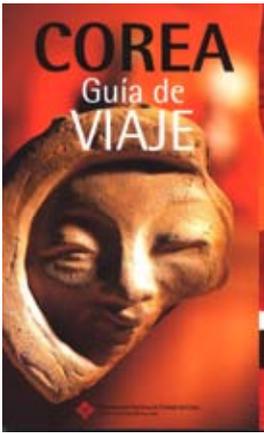
La *Expo Mundial de Turismo* tiene una duración de tres días. En esta edición, por lo tanto, los expositores deben montar el stand algunos días antes, para iniciar el evento sin contratiempos.

3.2.2 Durante la exposición.

Los expositores colaboradores en esta edición son:

- Representantes internacionales de Argentina, Alemania, Brasil, Canadá, Chile, China, Cuba, Costa Rica, España, Estados Unidos, Guatemala, Italia, Jamaica, Japón, Perú, Puerto Rico, República Checa, República Dominicana, Rusia, Sudáfrica.

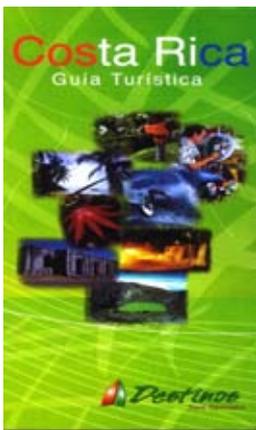
* Ver ANEXO 4.



Guía de Viaje el cual entrega el stand representante de Corea a los participantes de la EMT.



Folleto del país de Argentina.



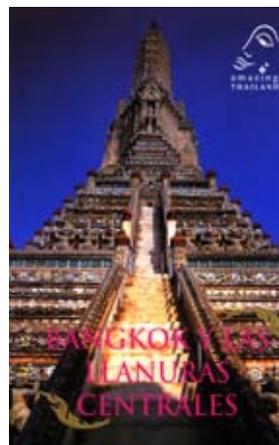
Guía Turística de Costa Rica



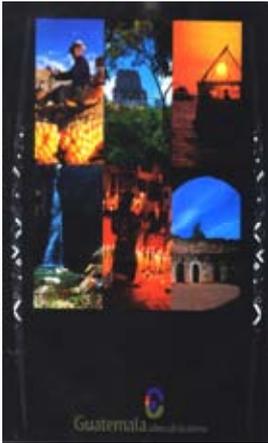
Mapa de la región de Brasil.



Mapa Turístico de Cuba



Guía para el Turista de Bangkok y las Llanuras Centrales



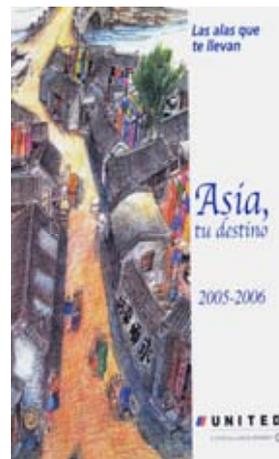
Atractivos Turísticos de Guatemala



Manual para Agencias de Viajes de Ucrania

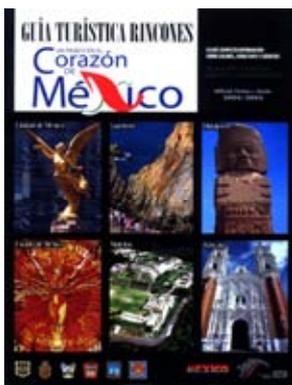


Guía para el Viajero de Rusia.

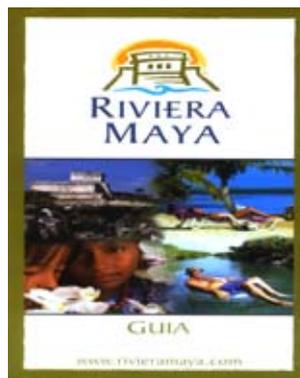


Atractivos de la Región del país de Asia.

- Representaciones nacionales de Baja California Norte y Sur, Campeche, Distrito Federal, Estado de México, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Nuevo León, Puebla, Querétaro, Riviera Maya, San Luís Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tlaxcala, Yucatán, Veracruz, Zacatecas.



Guía Turística Rincones de Corazón de México



Guía Turística de la Riviera Maya

En relación con el stand del Distrito Federal, participan 39 empresas dedicadas al ramo turístico y que cuenta con servicio de Internet y café para visitantes que realicen algún negocio con las empresas que participan en él*.

Ahora bien, la expo está dividida en segmentos de la industria turística como los pabellones temáticos para ofrecerle al visitante un recorrido organizado en el cual se puedan apreciar con mayor facilidad los productos, servicios y atractivos con los que cuenta EMT 2005.

Estos pabellones se clasifican en:

- *Pabellón Turismo Cultural.* El pabellón está orientado para conocer, disfrutar y comprender la cultura de México y de diversos países, el cual incluye elementos declarados patrimonio cultural. Está dirigido especialmente a teatros, museos, sitios declarados patrimonio cultural de la humanidad, ciudades coloniales, zonas arqueológicas, organizaciones promotoras de la cultura, áreas de recreación cultural y festivales culturales.
- *Pabellón de Tecnología aplicada al Turismo.* Aquí se pueden encontrar los avances en las tecnologías de la información. Se dirige a empresas de sistemas de reservaciones y ventas en línea, empresas de software y hardware especializado en el sector, empresas de

* Ver ANEXO 5.

telecomunicaciones y telefonía, empresas de servicios de consultoría turística, estudios de mercado, de sectores y de capacitación.

- *Pabellón de Turismo de Negocios.* Dedicado hacia el segmento de los congresos, convenciones, exposiciones, ferias e incentivos. Dirigido a recintos para exposiciones y centros de convenciones, organizadores de congresos y eventos, organizadores de ferias y exposiciones, empresas de diseño de *display* y proveedores especializados al sector.
- *Pabellón de Ecoturismo y Aventura.* Brindado al turismo responsable donde se dan a conocer los destinos y productos, los cuales permiten experimentar, entender e interactuar con la naturaleza y a las comunidades locales. Está dedicado a los países y estados con este tipo de fuente, parques, reservas ecológicas, parques temáticos, organismos de conservación, alojamiento, multi-aventura, buceo, alpinismo, montaña, paracaidismo, rafting, entre otros.
- *Pabellón de Turismo, Salud y Spas.* Este pabellón está hecho para cubrir las necesidades de los consumidores relacionado al descanso y para conocer las nuevas tendencias de la industria. Dirigido a resorts con spa, hoteles con spa, clubes con spa, balnearios de aguas termales, holísticos, boutiques, las cuales ofrezca productos para la salud y el bienestar, centros fitness, nutrición, clínicas de belleza y salud.
- *Pabellón gastronómico.* Aquí se pueden degustar diversos platillos típicos de la región o el país donde se le hace mención.

La *Expo Mundial de Turismo* abre sus puertas a partir de las 14:00 hrs. y finaliza a las 21:00 hrs. En este lapso el visitante tiene acceso a la exposición y a las conferencias realizadas en los horarios establecidos. Asimismo, el evento brinda al público visitante transportación aérea (MEXICANA, LAN Chile y VARIG Brasil) dependiendo del lugar proveniente, con descuentos al usuario. Y la

transportación vía terrestre por parte de AUTOTUR con servicio gratuito desde los hoteles sede (Condesa D.F, Hotel Habita, Casa Blanca, Sheraton, y Posada Viena).

En esta edición se cuenta con salones de conferencias y salas de prensa para los expositores interesados en hacer un lanzamiento de algún producto o servicio sin ningún costo adicional, con la finalidad de que el visitante obtenga mayor información acerca de la oferta de los expositores. Se realiza un programa de conferencias impartida por líderes mundiales en la industria turística. Y además, algunos *stands* realizan espectáculos para crear un ambiente internacional.

La persona que ingresa al evento se le proporciona un gafete para identificación y una guía para el recorrido durante el evento el cual contiene un mapa con la localización de los *stands*, área de comida, sanitarios y salones de conferencia de prensa y seminarios.

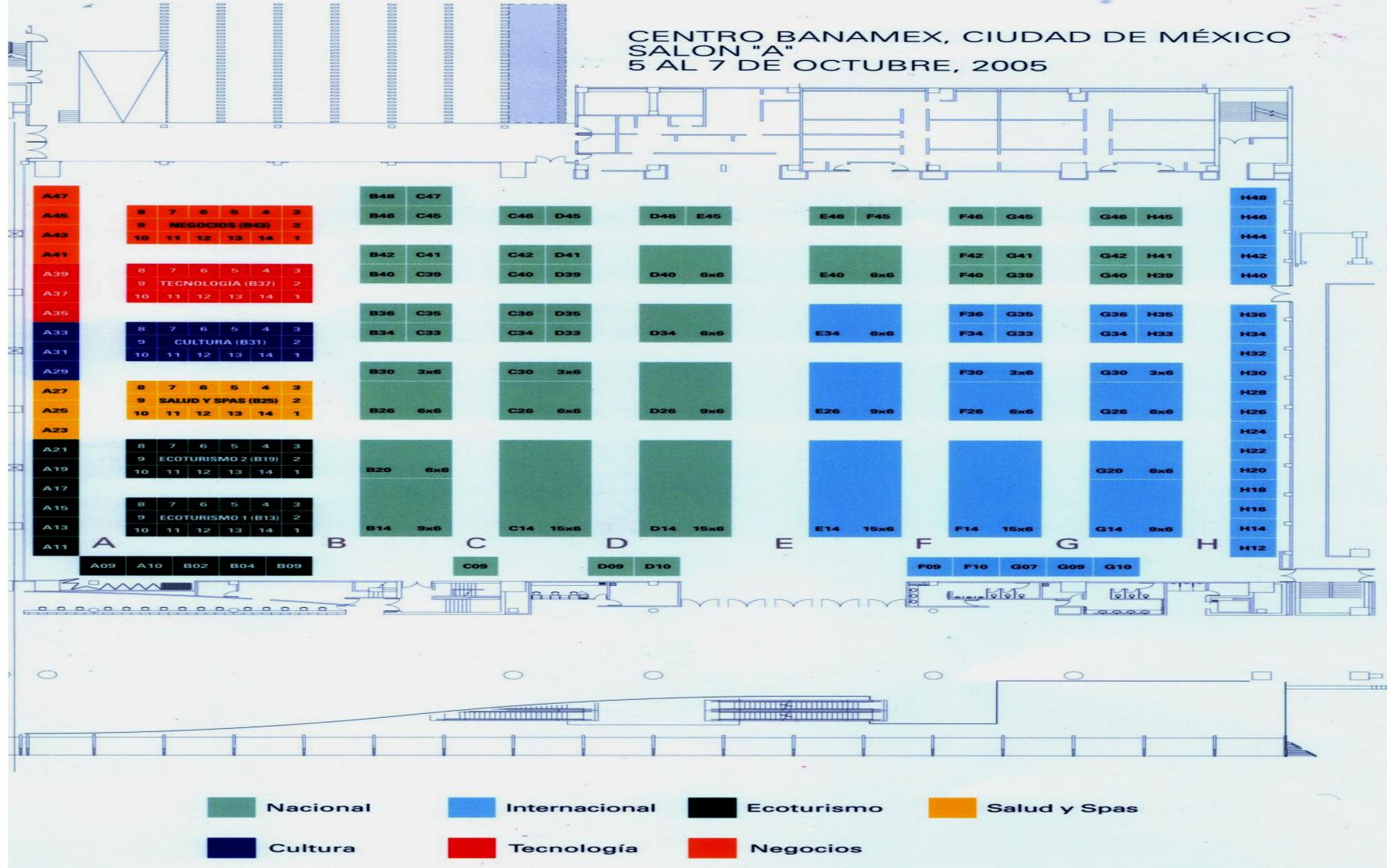
El plano de piso que se muestra a continuación, es recopilado de la folletería que obsequian al público visitante a la entrada del evento. Este mapa muestra el contenido de la exposición: los *stands* con los invitados de cada país y su ubicación, las secciones mostradas en cada pabellón se diferencian por el color y la numeración de cada uno, la sección de comida, sanitarios, rutas de emergencia, taquilla y entradas.

El folleto cuenta con una sección donde se muestra el pabellón, número de *stand*, el contenido de cada *stand*, el ramo al que se dedica, por ejemplo: hoteles, transportes terrestres, aerolíneas, parques temáticos, entre otros.

Ya concluido el evento, será indispensable saber la opinión de todos los involucrados, mediante encuestas aplicadas y sacar las estadísticas de las personas que ingresaron los días del evento, para saber si se obtuvieron las metas y los logros alcanzados en las ediciones pasadas.

Plano de piso

CENTRO BANAMEX, CIUDAD DE MÉXICO
 SALON "A"
 5 AL 7 DE OCTUBRE, 2005



CUADRO II. Este es el plano de piso del recinto ferial Centro BANAMEX, el cual contiene la ubicación de los stands por pabellones y segmentados por interés de cada invitado, las entradas, salidas, accesos al lugar de comida, entre otros.

3.2.3 Después de la exposición.

Al concluir el evento, el resultado para esta edición fue:

- “4,000 compradores nacionales
- “300 compradores internacionales
- “5,000 viajeros potenciales”³⁸.

Esto determina un incremento de personas asistentes a la exposición, con relación a las ediciones pasadas, tomando esto como referencia, llegando a los objetivos y metas planteadas con anterioridad.

Una vez ultimada la exposición, se realizan una serie de evaluaciones por medio de Messe Frankfurt y la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, en cuanto a los resultados obtenidos durante el evento.

En este caso, se retomaron los resultados del cuestionario realizado por la Subdirección de Promoción Integral de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal para saber la opinión tanto de la exposición como del stand *D.Fiesta en el Distrito Federal* de la SECTUR-GDF.

³⁸ Boletín de prensa EMT 2005. Ciudad de México, México, Octubre 5-7, 2005.

El cuestionario aplicado para los expositores para esta edición es el siguiente:



**SECRETARIA DE TURISMO DEL G.D.F.
INSTITUTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
EXPO MUNDIAL DE TURISMO 2004
CUESTIONARIO**



Nombre			
Empresa		E-mail	
Cargo		Ciudad	
Teléfono		Fax	
Hotel ()	Touroprador Receptivo ()	Otro ()	Veces que ha participado en el stand de Ciudad de México ()
Enviar el cuestionario a la atención de Mauricio Reyna, Director de Promoción Operativa, Av. Nuevo León. 56, piso 1, Col. Condesa, 06140, México, D.F. Fax: 55 53 91 62 en la ciudad de México, correo electrónico, mauriciorg@mexicocity.gob.mx o rodrigorg@mexicocity.gob.mx			

P.01

¿Qué tan satisfecho quedó con Expo Mundial de Turismo 2004?

Grado de satisfacción

PARTICIPACION EN EL STAND		Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala Porque
(CIRCULAR SOLAMENTE UN NÚMERO EN CADA INCISO)						
a.	Ubicación del Stand	5	4	3	2	1
b.	Diseño del Stand	5	4	3	2	1
c.	Diseño de las Suites de Negocios	5	4	3	2	1
d.	Servicio de café	5	4	3	2	1
e.	Fotografías decorativas	5	4	3	2	1
f.	Pendones y logotipos	5	4	3	2	1
g.	Oficina en el 1er. Piso	5	4	3	2	1
h.	Iluminación del Stand	5	4	3	2	1
i.	Servicio de Internet	5	4	3	2	1
j.	La atención de los funcionarios y personal de la SECTUR GD.F.	5	4	3	2	1

k.	Pantallas	5	4	3	2	1
l.	Folletería de la ciudad de México	5	4	3	2	1
m.	Identificación gráfica de las empresas en el directorio del pabellón	5	4	3	2	1
n.	Los servicios de la empresa Messe Frankfurt (Gafetes y Personal)	5	4	3	2	1
o.	Los servicios de Centro de Exposiciones Banamex (Estacionamiento, Salón y atención del Personal)	5	4	3	2	1
r.	Que le pareció Expo Mundial de Turismo 2004	5	4	3	2	1

P. 02 ¿ En cuanto al **volumen de negocios** puede decir que? Nivel de aumento / disminución

Volumen de negocios CIRCULAR <u>SOLAMENTE</u> UN NÚMERO ->>>	Aumentó Mucho 5	Aumentó algo 4	Quedó Igual 3	Disminuyó algo 2	Disminuyó mucho 1
--	--------------------	-------------------	------------------	---------------------	----------------------

P. 03 En qué porcentaje aumentó o disminuyó el volumen de negocios? %

P. 04 ¿ En cuanto al **volumen de nuevos contactos** qué puede decir? Nivel de aumento / disminución

Volumen de nuevos contactos CIRCULAR <u>SOLAMENTE</u> UN NÚMERO ->>>	Aumentó Mucho 5	Aumentó algo 4	Quedó Igual 3	Disminuyó algo 2	Disminuyó mucho 1
--	--------------------	-------------------	------------------	---------------------	----------------------

P. 05 ¿Cuántos negocios concretó en total? Negocios

P. 06 ¿Cuántos contratos logró firmar? Contratos

P. 07 **Esta pregunta es sólo para hoteles**
¿En cuanto a negocios realizados, cuántos cuartos noche representan al año?

(CIRCULAR <u>SOLAMENTE</u> UN NÚMERO)	
Hasta 500 cuartos noche	1
De 501 a 1,000 cuartos noche	2
De 1,001 a 2,000 cuartos noche	3
De 2,001 a 3,000 cuartos noche	4
Más de 3,000 cuartos noche	5

No contestó	0
-------------	---

P. 08 **Esta pregunta es sólo para empresas receptoras**
 ¿En cuanto a negocios realizados, cuantos pax representan al año?

(CIRCULAR SOLAMENTE UN NÚMERO)	
De 100 a 500 pax	1
De 501 a 1,000 pax	2
De 1,001 a 1,500 pax	3
De 1,501 a 2,000 pax	4
De 2,001 a 3,000 pax	5
De 3,001 a 4,000 pax	6
De 4,001 a 5,000 pax	7
Más de 5,000 pax	8
No contestó	0

P. 09 ¿ Considera que fue fácilmente localizable la ubicación de las diferentes empresas dentro de pabellón ciudad de México?
 Si () No ()

P. 10 ¿Cuáles son los aspectos negativos que encontró durante el evento?

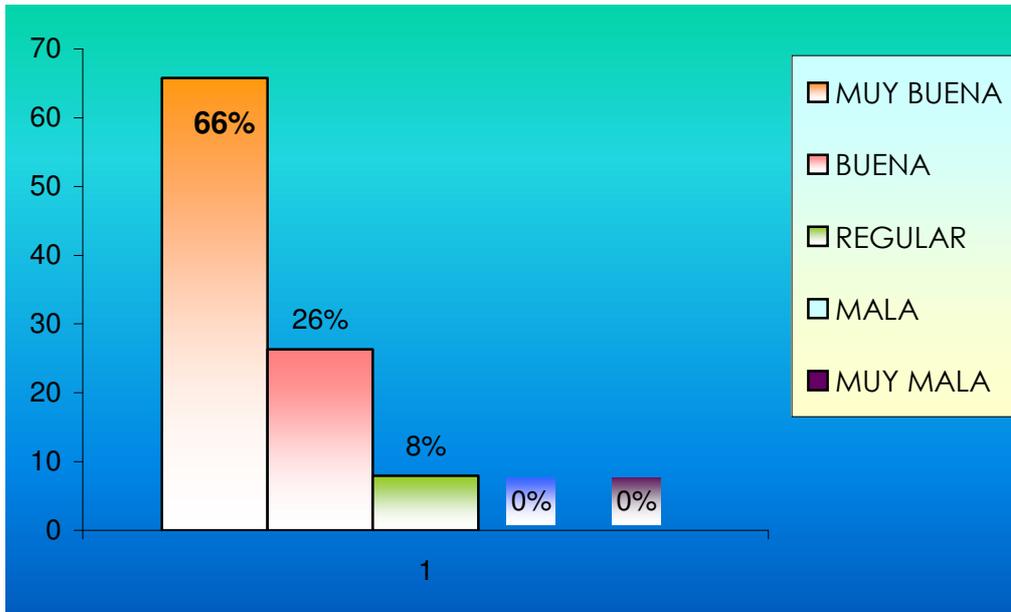
P. 11 ¿Cuáles son los aspectos positivos que encontró durante el evento?

P. 12 ¿Cómo evaluaría los resultados del evento?

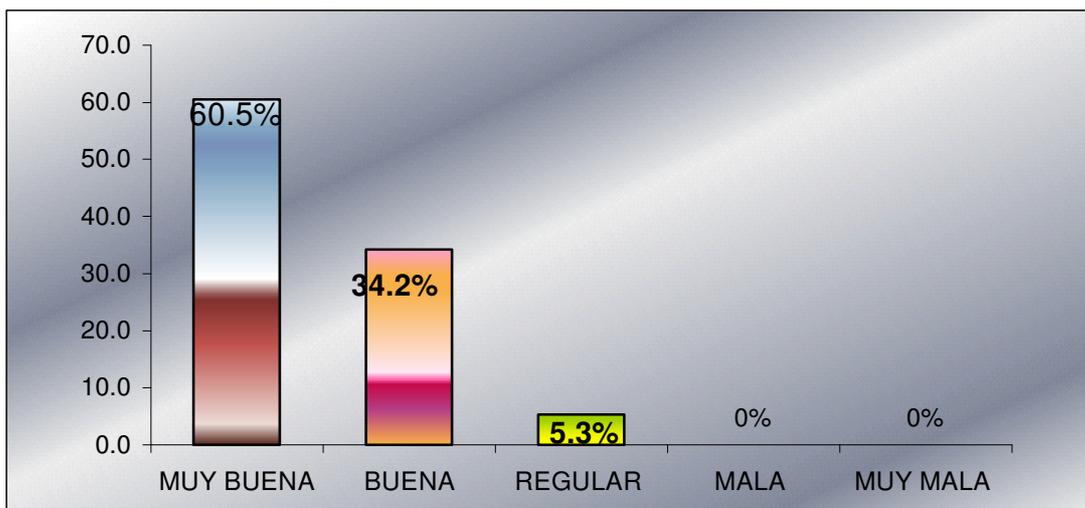
Espacio para comentarios, sugerencias y otros que usted quiera señalar.

Una vez realizado el cuestionario, se concretan los resultados calificados en escala del 1% al 100% y quedaron de la siguiente manera:

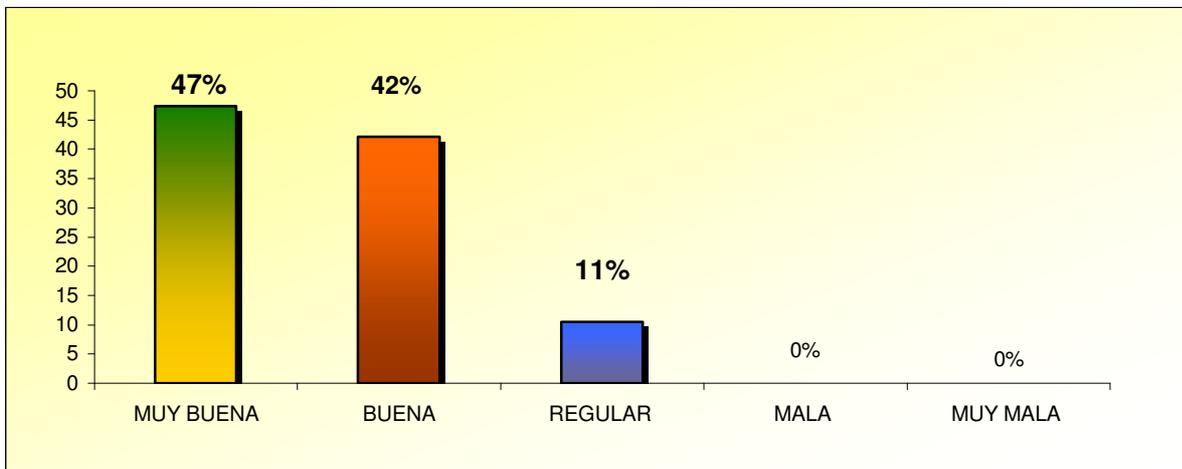
1. PARA LOS ASISTENTES, LA UBICACIÓN DEL STAND FUE:



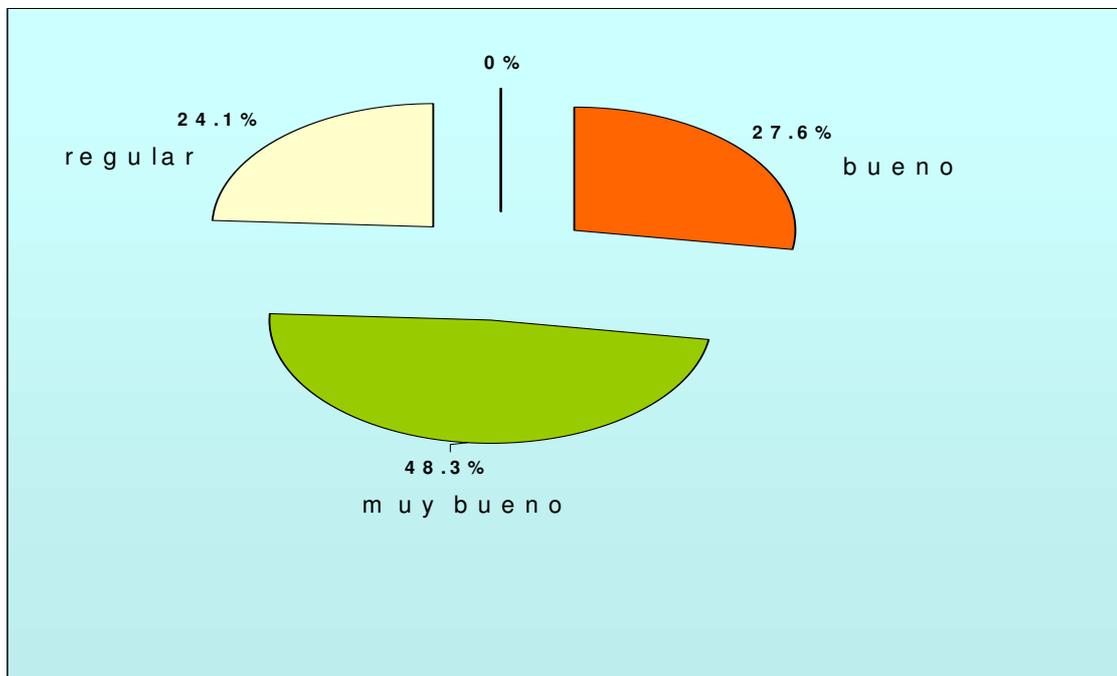
2. EL DISEÑO DEL STAND RESULTÓ:



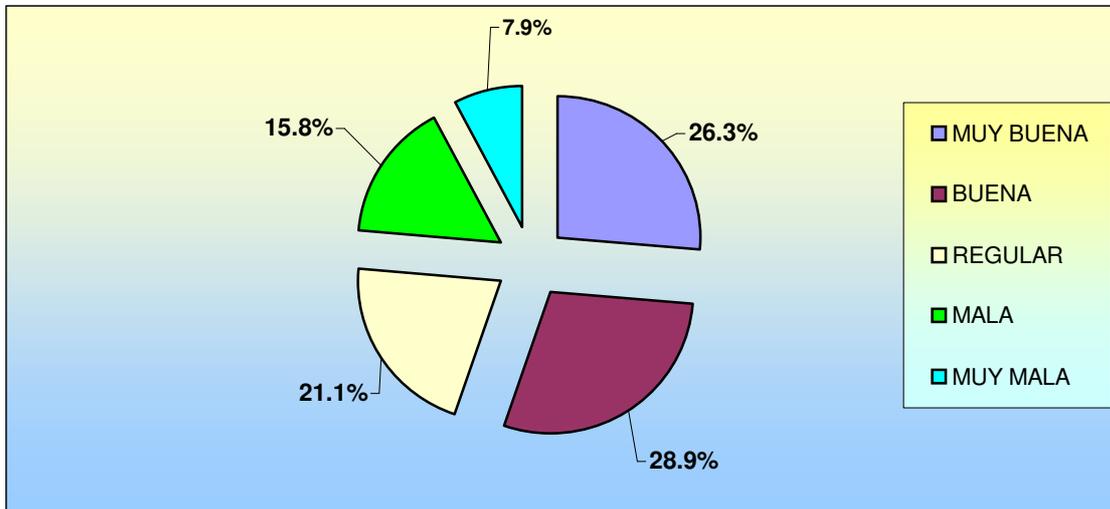
3. EL DISEÑO DE LAS SUITES DE NEGOCIOS FUE:



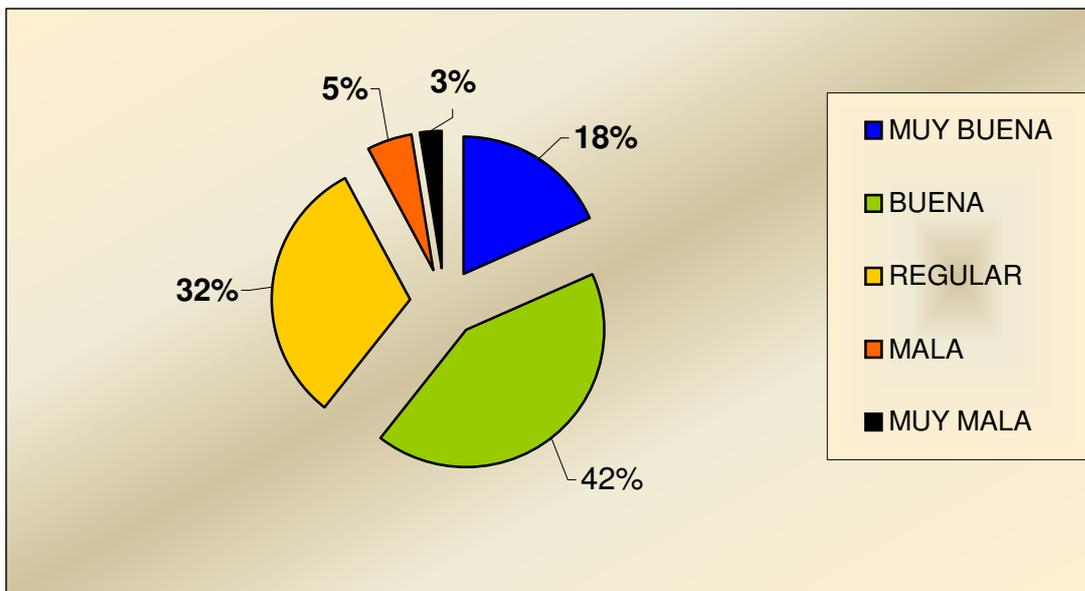
4. EL SERVICIO DE CAFÉ FUE:



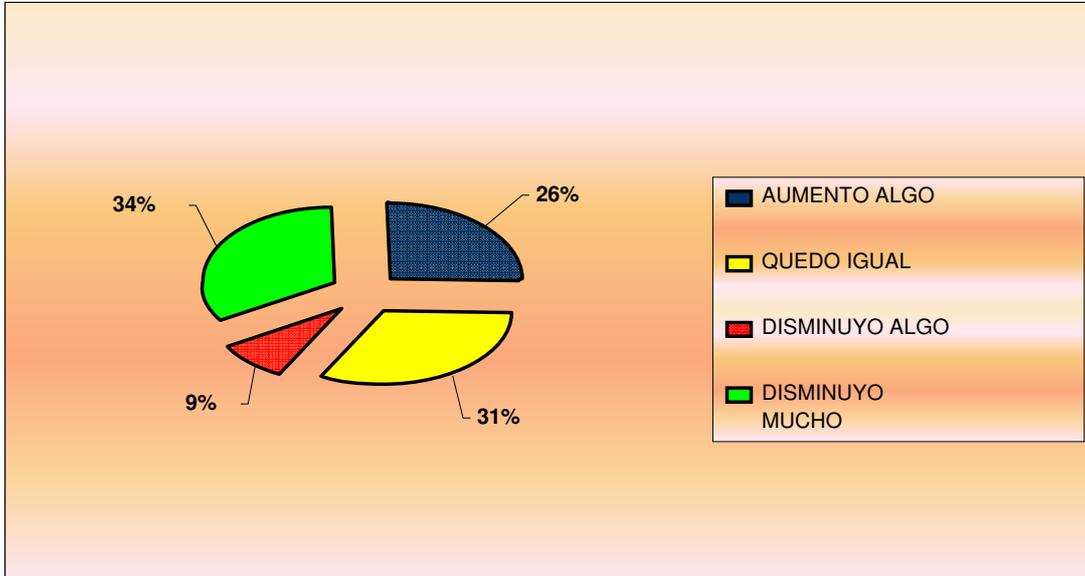
**5. LOS TRÁMITES PARA ADQUIRIR
LOS GAFETES RESULTÓ:**



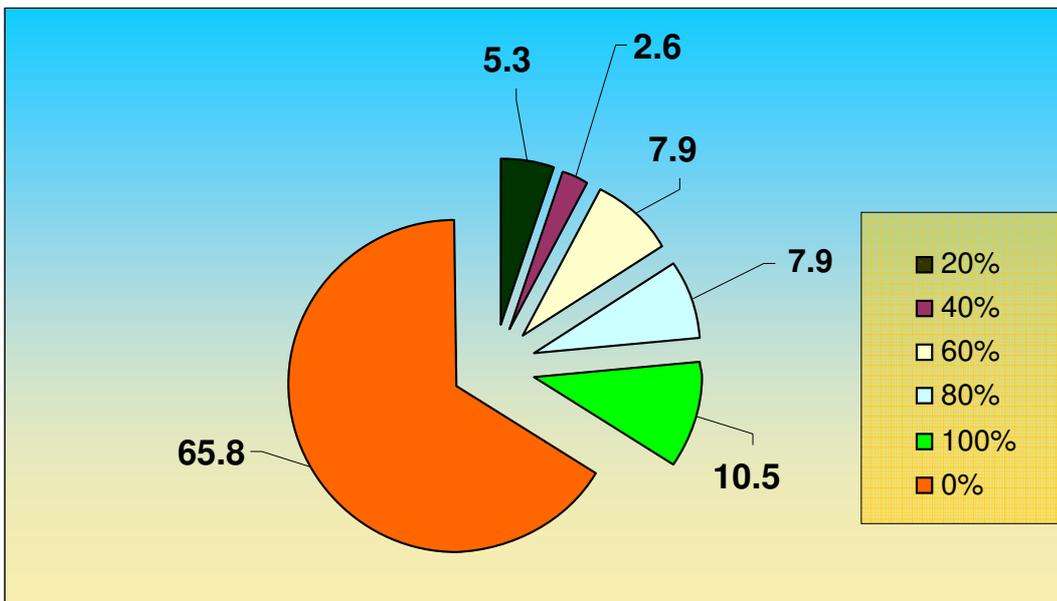
**6. LOS SERVICIOS DEL CENTRO
BANAMEX RESULTARON:**



7. EN CUANTO AL VOLUMEN DE NUEVOS CONTACTOS:



8. PARA LOS PARTICIPANTES, DISMINUYÓ EL VOLUMEN DE NEGOCIOS ENTRE 80% Y 100%:



En tanto, las preguntas abiertas en el cuestionario anterior más relevantes para la expo fueron:

1. “¿Cuáles son los aspectos negativos que encontró durante el evento?”
 - “Pésimos alimentos, falta de señalización.
 - “Falta de visitantes, falta de información.
 - “Nula asistencia de compradores.
 - “Poca asistencia, el lugar está muy lejos.
 - “Mucho menos expositores, nula presencia de compradores.
 - “La empresa organizadora no promocionó el evento.
 - “La EMT no ha tenido el impacto que todos esperábamos.

2. ¿Cómo evaluaría los resultados del evento?
 - “Este evento no tiene razón de ser.
 - “Resultado insatisfactorio.
 - “Poca productividad.
 - “Pobre asistencia.
 - “Malo, falta de asistencia, sería mejor un lugar más céntrico.
 - “Dar mayor difusión del evento.
 - “Un fracaso total.
 - “Francamente no hubo negocio; no valió la pena”³⁹.

Las respuestas mencionadas son en tanto una expresión que el expositor tuvo a bien decir para mejorar los puntos que representan una debilidad o amenaza en el evento.

³⁹ Expo Mundial de Turismo 2005. Reporte elaborado por la Subdirección de Promoción Integral de la Secretaría de Turismo del gobierno del Distrito Federal, Noviembre de 2005.

3.3 El FODA como instrumento de diagnóstico.

Después de haber realizado el evento, se encontraron algunos puntos los cuales pueden modificarse o en su caso eliminarse para hacer de EMT un evento con excelentes resultados, por los problemas mostrados y están fundamentados en los resultados obtenidos tras detectar las debilidades y posibles amenazas presentadas en el evento y al realizar un cuestionario y rescatar las necesidades encontradas en los involucrados.

Ahora bien, haciendo mención a la herramienta fundamental utilizada durante los tres tiempos es el análisis FODA⁴⁰, el cual se adapta a la comunicación, pero su raíz proviene de la teoría económica y de la administración de empresas.

“Lo primero es analizar el entorno externo de la empresa, la competencia, el mercado, la legislación, la cultura del país, etc. Ya que se suponen una importante influencia sobre el desarrollo de la empresa.

Posteriormente es necesario analizar y evaluar las oportunidades que la organización puede explotar (factores positivos), y las amenazas a las que deberá hacer frente (factores negativos). Debe tenerse en cuenta que un entorno puede suponer oportunidades para un negocio y amenazas para otro.

Deben analizarse además los recursos de la organización, sus debilidades, capacidades, recursos financieros, organización y estructura, etc. Todo ello con objeto de identificar sus fortalezas y sus debilidades. Así las fortalezas son las actividades que la empresa desarrolla bien o los recursos que controla adecuadamente; las debilidades son las actividades que la empresa no realiza bien o los recursos que requiere pero que no dispone. También la cultura organizativa de la empresa y que determinará parte de las fortalezas y/o debilidades de la misma. Es crucial conocer la competencia distintiva de la organización o sea las habilidades y recursos excepcionales o únicos que determinan las armas competitivas de la empresa en el entorno”⁴¹.

⁴⁰ También mencionado por algunos autores como análisis DAFO o DOFA.

⁴¹ Albors Garrigós José. Gestión y Organización de Empresas. España, REPROVAL, 1999, 208 p.

El análisis FODA es un instrumento el cual permite encontrar las fortalezas y/o oportunidades rescatables en el caso práctico *Expo Mundial de Turismo*, así como las debilidades o amenazas las cuales pongan en riesgo el evento.

3.3.1 Planeación de EMT 2005.

Para poder entender con fluidez los problemas obtenidos en la planeación de la exposición, se concretará a realizar un cuadro explicando el problema y la institución que hace frente al mismo

	PROBLEMA	INSTITUCIÓN
<i>DEBILIDAD</i>	Se utilizaron algunos medios como la radio o periódicos de circulación nacional, sin darle una mayor importancia publicitaria al evento mediante diversas formas de dar a conocer la exposición, por tal motivo su objetivo se concentra en invitar a especialistas en el ramo turístico, y por lo tanto, el mercado se segmenta considerablemente, concentrándose en invitaciones por mail o por paquetería. Esto se considera como una debilidad al no expandir los canales de difusión.	Messe Frankfurt
<i>DEBILIDAD</i>	El mercado se segmentó notablemente, con mayor afluencia de asistentes se encontraron los especialistas en el sector turístico, sin darle auge al público en general, el cual también pueden ser un consumidor en potencia si se destina la exposición a diversos sectores de la sociedad, ofreciendo paquetes a mejor costo para aquellos interesados en viajar en familia o con los amigos.	Messe Frankfurt
<i>DEBILIDAD</i>	La división de los visitantes en los tres días de la expo: primer y segundo día para público especializado en el sector turístico, y el último día se consideran a los estudiantes y público en general.	Messe Frankfurt
<i>FORTALEZA</i>	<i>Expo Mundial de Turismo 2005</i> se considera un evento mediante el cual se dan a conocer los atractivos y ofertas de cada país, haciendo con esto una fuente de ingreso monetario para cada región del mundo que participe.	SECTUR-GDF
<i>FORTALEZA</i>	La exposición turística EMT es considerada una de las más importantes en toda la República Mexicana, compitiendo con <i>Tianguis Turístico</i> que se realiza en Acapulco. Considerando así, otra fortaleza que se aporta.	Messe Frankfurt
<i>FORTALEZA</i>	Con relación a los costos para ingresar a la exposición son accesibles, ya que se realiza un descuento a los estudiantes que muestren su credencial.	Messe Frankfurt

Entre las sugerencias y comentarios dados en esta edición de *Expo Mundial de Turismo 2005*, se encuentran las debilidades y son las siguientes:

- “Cambiar la sede a un lugar con acceso rápido y confiable, fast-food pésima y cara, muchos se fueron al evento de PyMES.
- “Se requiere mayor publicidad, no se puede aceptar que un evento de esta magnitud sea un fracaso ante los ojos del mundo.
- “Los organizadores no tuvieron visión para hacer el evento.
- “Lamentablemente la EMT tiende a desaparecer por falta de credibilidad.
- “Colocar los autobuses al costado para dejar mayor visibilidad a los *stands*.
- “Este año es el final de la EMT, debemos buscar otros canales de difusión, los organizadores sólo se dedicaron a obtener ingresos y no a la proyección de EMT.
- “Pensar seriamente en cambiar la sede, la comida es terrible y cara.
- “Difícil evaluar una feria que año con año va decreciendo y sobre todo cuando se escuchan comentarios de los países invitados de decepción.
- “Que de llevarse el evento el próximo año, no sea Messe Frankfurt la empresa organizadora ya que no le da la difusión que merece.
- “Total carencia de compradores, no existe la menor logística para realizar intercambio de negocios, un evento totalmente intrascendente.
- “No cubrió las expectativas, buscar otras alternativas”⁴².

3.3.2 Realización EMT 2005.

	PROBLEMA	INSTITUCIÓN
<i>DEBILIDAD</i>	En cuanto a la operación de EMT, se suscitaron algunos problemas debido a que en esos días en los que se presentó la exposición, hubo paralelamente un evento de PYMES que atrajo a un mayor número de visitantes, y por lo tanto se considera una debilidad ya que la entrada se veía obstruida por personas que no iban a ingresar a EMT.	Messe Frankfurt
<i>DEBILIDAD</i>	Sin contar con una señalización adecuada como carteles o pantallas que indicaran la taquilla o el acceso al recinto ferial, mediante los cuales se permitiera visualizar desde algunos metros de distancia a nuestro evento.	Messe Frankfurt

⁴² Expo Mundial de Turismo 2005, *Idem*.

<i>AMENAZA</i>	El circuito ferial no incluye un acceso para discapacitados como son: las rampas para acceder a la entrada del evento y diversos lugares dentro del recinto, ya que en los pasillos de los pabellones se encuentran cables que son peligrosos e incómodos tanto en visitantes que recorren la exposición caminando como en personas discapacitadas, representando así, una amenaza por el peligro que corren los visitantes.	Messe Frankfurt
<i>AMENAZA</i>	No se incluye algún manual en caso de crisis o emergencia, que indique a los expositores y visitantes las rutas de evacuación, que hacer en caso de algún incendio, atentado, sismo o que se presente algún imprevisto.	Messe Frankfurt
<i>DEBILIDAD</i>	Dentro del recinto, el inconveniente para algunos expositores fue la colocación estratégica de los <i>stands</i> , sin considerar la planeación de los espacios para los autobuses que se exhibían durante la exposición, quedando algunos con poca visibilidad para los visitantes.	Messe Frankfurt
<i>DEBILIDAD</i>	Se encuentra relacionada a las conferencias magistrales, seminarios y congresos, impartida por especialistas en el sector turístico que se llevaron a cabo en los salones de conferencia y se encontraban en la planta baja del recinto ferial. Esto ocasionó una confusión para los visitantes, ya que el mapa que se proporciona y las señalizaciones fuera del recinto no eran explícitas.	Messe Frankfurt
<i>OPORTUNIDAD</i>	Una oportunidad que se obtuvo de EMT 2005 fueron los pabellones temáticos, con los cuales los visitantes obtenían una visión ordenada de cada sección a la que se interesara conocer.	Messe Frankfurt
<i>FORTALEZA</i>	El servicio gratuito vía terrestre que se ofreció a las personas que se hospedaron en los hoteles sede hasta el recinto ferial, así como la utilización de los salones para conferencias sin cargo adicional al costo establecido para el expositor.	Messe Frankfurt

3.3.3 Evaluación EMT 2005.

Para encontrar las limitaciones obtenidas durante los tres días de EMT, se realizó un cuestionario, el cual se llevó a cabo por parte de *Messe Frankfurt México* y la Subdirección de Promoción Integral de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal para saber el impacto en los involucrados.

	PROBLEMA	INSTITUCIÓN
<i>DEBILIDAD</i>	El cuestionario no cuenta con preguntas que sean útiles para saber el impacto positivo o negativo del evento.	Messe Frankfurt y SECTUR-GDF
<i>DEBILIDAD</i>	Los cuestionarios que aplica la empresa organizadora <i>Messe Frankfurt México</i> y la Subdirección de Promoción Integral tienen objetivos diferentes y por lo tanto los resultados que arrojan son incompatibles y no se puede obtener una concordancia en un mismo análisis y evaluación de resultados.	Messe Frankfurt y SECTUR-GDF
<i>DEBILIDAD</i>	Las personas que se les realiza el cuestionario son únicamente a expositores, por lo tanto, al público visitante no fue tomado en cuenta, considerando este punto como una debilidad.	Messe Frankfurt y SECTUR-GDF

En conclusión, podemos decir que Expo Internacional de Turismo es el evento donde se reúnen las herramientas necesarias para realizar y en cierto momento concretar negocios, con fines e intereses de afluencia turística aportando un ingreso monetario para el país.

Se concretan algunas debilidades y amenazas en la exposición probablemente consideradas un riesgo de gran relevancia, sino se corrigen a tiempo, con el fin de que EMT resulte una exposición de gran magnitud a nivel mundial, con la difusión necesaria y la operación del evento que conlleve al éxito.

De aquí partimos para desarrollar la parte fundamental de la investigación, siendo la de mayor importancia en el trabajo, la propuesta para la realización de una exposición a nivel mundial.

CAPÍTULO 4. PROPUESTA PARA LA REALIZACIÓN DE UNA EXPOSICIÓN A NIVEL MUNDIAL (EXPO MUNDIAL DE TURISMO.)

En esta última parte, se consideran elementos interventores en la *Expo Mundial de Turismo* para llevar a cabo una propuesta para la realización del evento, mediante una serie de lineamientos los cuales permitan plantear objetivos bien definidos, tomando como base documentos y en función a las necesidades requeridas en el evento para poder colocarse en una exposición con alcances a nivel mundial, tanto en asistencia, como en inversión monetaria para el país. En este apartado, también se incluye la calidad total dando paso a la satisfacción del cliente, por medio de una planeación exitosa.

En este caso se hará una propuesta contenida de los lineamientos para realizar una campaña para la exposición, interviniendo la Teoría Marxista en complemento de la estrategia.

4.1 Planeación.

La propuesta para la realización de la exposición se divide en tres momentos, mediante los cuales se consideran el antes, durante y después de EMT. Esto permite organizar, analizar y evaluar paso a paso concretamente lo que se desea realizar en cada punto para establecerlos de manera ordenada y concreta, tomando en cuenta el análisis realizado con anterioridad en el capítulo tercero.

	PROBLEMA	INSTITUCIÓN	SOLUCIÓN
DEBILIDAD	Se utilizaron algunos medios como la radio o periódicos de circulación nacional, sin darle una mayor importancia publicitaria al evento mediante diversas formas de dar a conocer la exposición, pues su objetivo se concentra en invitar a especialistas en el ramo turístico, y por lo tanto, el mercado se segmenta considerablemente, concentrándose en invitaciones por mail o por	Messe Frankfurt	Difundir a través de diferentes medios como televisión, radio, periódicos de circulación nacional, revistas, postales, invitaciones personales por correo electrónico e invitaciones por correo postal.

	paquetería. Esto se considera como una debilidad al no expandir los canales de difusión.		
<i>DEBILIDAD</i>	El mercado se segmentó notablemente, con mayor afluencia de asistentes se encontraron los especialistas en el sector turístico, sin darle auge al público en general, que también pueden ser consumidores en potencia. Es necesario destinar la exposición a diversos sectores de la sociedad, ofreciendo paquetes a mejor costo para aquellos que deseen viajar en familia o con los amigos.		Abrir los mercados para la mayor asistencia a la exposición.
<i>DEBILIDAD</i>	La división de los visitantes en los tres días de la expo: primer y segundo día para público especializado en el sector turístico, y el último día se consideran a los estudiantes y público en general.	Messe Frankfurt	Invitar durante los días del evento a todo el público, tanto general, como especializado
<i>FORTALEZA</i>	<i>Expo Mundial de Turismo 2005</i> se considera un evento mediante el cual se dan a conocer los atractivos y ofertas de cada país, haciendo con esto una fuente de ingreso monetario para cada región del mundo participante.	SECTUR-GDF	
<i>FORTALEZA</i>	La exposición turística EMT es considerada una de las más importantes en toda la República Mexicana, compitiendo con <i>Tianguis Turístico</i> realizado en Acapulco. Al considerar, otra fortaleza aportada.	Messe Frankfurt	
<i>FORTALEZA</i>	Con relación a los costos para ingresar a la exposición son accesibles, por lo cual se realiza un descuento a los estudiantes mostrando su credencial.	Messe Frankfurt	

El control de calidad juega un papel importante en cuestión de organización del evento, es indispensable abordar la calidad total como satisfacción para el cliente mediante el producto o servicio ofertado.

“Diremos entonces que un producto o servicio es de calidad cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de parámetros como:

- “Seguridad que el producto o servicio confieren al cliente.
- “Fiabilidad o capacidad que tiene el producto o servicio para cumplir las funciones especificadas, sin fallo y por un periodo determinado de tiempo.
- “Servicio o medida en que el fabricante y distribuidor responden en caso de fallo del producto o servicio”⁴³.

Cuando un producto o servicio se oferte, debe existir un respaldo hacia el consumidor para conseguir la satisfacción total de lo adquirido. Con esto, en el caso de la *Expo Mundial de Turismo* debe adquirir los lineamientos necesarios para mantener al cliente complacido y satisfecho en el momento de formar parte del evento.

Ahora bien, para abordar este punto es necesario definir a la exposición en cuanto al público que el evento requiere y el nombre que se le puede dar a la expo. EMT está posicionada en las exposiciones semiprivadas, razón por la cual en algunos días se dedica a profesionales del sector turístico y en último lugar se reserva al público en general.

Esto genera una menor asistencia y como resultado un menor ingreso monetario tanto para los organizadores, como para los expositores representantes de diversos países.

En este punto podemos hacer alusión a los mercados, definiéndolos como “un lugar o un área geográfica donde se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías y servicios. Un mercado también puede definirse como el conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio. Desde el punto de vista turístico, se podría decir que el mercado es el punto de contacto entre los turistas y los operadores del turismo”⁴⁴.

⁴³ Pola Maseda Ángel. Gestión de Calidad. España, Alfaomega Marcombo, 1999. p. 9.

⁴⁴ Cárdenas Tabares Fabio. Comercialización del Turismo. Determinación y análisis de mercados. México, Trillas, 1997, p. 34.

Con este antecedente, es necesario abrir los mercados para el evento y el público al que va dirigido, dando paso a realizar una exposición abierta o pública, con esto se incrementan las entradas monetarias para todos los involucrados en EMT, igualmente al tomar en cuenta la entrada sea más accesible en los costos.

Existen dos competencias para la *Expo Mundial de Turismo* en otro recinto ferial, World Trade Center, organizada por la *Expo Boletín Turístico*, la cual consiste en reunir a proveedores de la industria turística como: cadenas hoteleras y hoteles, mayoristas, arrendadoras de autos, aerolíneas, navieras y representantes de diversos países.

Otra competencia es la Expo Outlet Viajes, la cual ofrece paquetes a costo muy accesible al público en general. Los expositores son representantes estatales de varios lugares, cadenas hoteleras, aerolíneas, transporte terrestre, cruceros, marcas de ropa para playa, entre otros. A fin de que el viajero obtenga lo deseado para su marcha ya sea al interior de la República o al extranjero.

Por lo tanto, *Expo Mundial de Turismo* puede ser un evento el cual pueda atraer dos mercados tanto a especialistas en el sector turístico como al público en general, con paquetes accesibles para las dos ramas, dejando la entrada para los días que se realice la exposición a todos los sectores.

Ahora bien, es importante especificar a qué mercado va dirigido el evento; turismo social o turismo internacional, esto con el afán de realizar una exhibición exitosa que lleve a los expositores a incrementar sus ventas de destino turístico con paquetes atractivos, captar a los posibles clientes potenciales y mantener a los ya existentes, así como generar mayor ingreso monetario al país.

“El turismo social se precisa como el conjunto de relaciones y fenómenos que provienen de la participación en el campo del turismo de estratos sociales económicamente débiles; participación que hace posible o se facilita por medidas de carácter bien definido,

pero que implican un predominio de la idea de servicio y no la de lucro”⁴⁵.

Esto quiere decir que los sectores económicamente bajos pueden gozar de los mismos privilegios de una clase alta mediante paquetes que les sean facilitados por medio de instancias que apoyen al turismo de recursos económicamente bajos.

También, se conceptualiza como “la modalidad de turismo interno que realiza la población de bajos recursos económicos del país dentro del territorio nacional en forma masiva, organizada con fines de recreación y descanso. Asimismo, el desplazamiento al exterior, cuando éste se efectúa en base a convenios entre organizaciones nacionales e internacionales”⁴⁶.

Con relación a la enunciación conceptual del turismo internacional⁴⁷, podemos decir que son “los desplazamientos turísticos efectuados más allá de las fronteras nacionales en sus modalidades de turismo receptivo y egresivo, aun cuando dentro de la misma figure también el turismo entre países de una misma región”⁴⁸.

Otra concepción del turismo internacional. Se dice que “hay turismo extranjero cuando se designa a las corrientes de viajeros que traspasan los límites de su país, para internarse en otro. (Para fines estadísticos, al nacional que reside en el exterior, cuando visita su propio país, se le incluye entre las cifras del turismo extranjero.)”⁴⁹

Una vez definidos los dos conceptos de turismo (social e internacional), se resume en este punto que *Expo Mundial de Turismo* se ubica como turismo de servicios y es un evento mediante el cual se promociona a destinos turísticos con fines de lucro, motivo por el cual la exposición tiene como resultado la adquisición de un ingreso neto para el país.

⁴⁵ Fernández Fuster. Teoría y Técnica del Turismo. España, Editora Nacional, 1975, p. 361.

⁴⁶ Getino Octavio. Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio. Identidad cultural y desarrollo económico para América Latina y el MERCOSUR. Argentina, Ed. CICCUS-La Crujía, 2002, p. 240.

⁴⁷ Se le conoce de igual forma como turismo extranjero o receptivo.

⁴⁸ *Ibidem.*, p. 278.

⁴⁹ Lic. José Rivera P.D. Publicidad Turística de México. México, D·A·P·P, 1939, p. 29.

Asimismo, podemos posicionar el evento para un público interesado en adquirir paquetes a un bajo costo con beneficios tanto para proveedores mayoristas y minoristas como visitantes que sólo deseen comprar un paquete con pocas personas que quieran viajar.

Esto se puede llevar a cabo con la idea de ofrecer un servicio que reúna las expectativas de nuestro público receptor, más allá de sólo obtener una ganancia para un sector minoritario, como lo son empresarios y expertos en la rama turística, abriendo paso al público en general, posiblemente siendo la mayoría de interesados en conocer las ofertas de la región o de un país en el extranjero.

Por lo tanto la *Expo Mundial de Turismo*, con todo lo dicho, anteriormente, se posiciona en el concepto de turismo internacional como nuestra premisa, al llevar el concepto a parámetros de turismo social, motivo por el cual en la práctica tomaremos este conocimiento para realizar, más adelante, la propuesta de campaña.

El nombre del evento *Expo Mundial de Turismo*, generó muchas expectativas, y es muy ambicioso hacerlo, se puede hacer una modificación, porque una exposición a nivel mundial implica una asistencia muy vasta de diversas naciones, al contar en su mayoría del evento la intervención de representaciones extranjeras.

EMT, reúne sólo algunos de ellos, y en su mayoría los expositores son de distintas partes de la República Mexicana y con mayor asistencia del Distrito Federal. Con todo esto, se propone el nombre de Expo Internacional de Turismo.

En lo relativo a la difusión requerida para realizar una exposición mundial de esta magnitud es imperante incrementar la oferta y la demanda en la actividad turística.

El medio por el cual se obtengan buenos resultados es, primeramente, una campaña publicitaria mediante la cual se difunda a nivel nacional y con un mes de anticipación.

Antes de llevar a cabo el evento, se deben tomar en cuenta las opiniones de las personas integrantes de la exposición (visitante y expositor), el impacto generado en ellos y los beneficios en inversión monetaria para el país

En la publicidad requerida para dar una difusión a la exposición, es necesario concretar algunas definiciones de estrategias que serán utilizadas en la campaña publicitaria.

Las estrategias tomadas se dividen en:

- “Estrategia del mensaje: se trata de la promesa que se hace al consumidor y que puede ser de varios tipos (imagen particular de la marca o característica especial de la misma; especial ventaja de economía de uso o de precio; etc.)
- “Estrategia creativa: es la atmósfera que debe tener la publicidad, el humor con que va marcada (de alta clase, pie a tierra, realista, con implicaciones sexuales, etc.). Podría definirse también a la determinación de un consumidor ideal, con el que quisiera identificarse el consumidor efectivo o potencial.
- “Estrategia de los medios: implica determinar la cuantía del desembolso, el periodo durante el cual desarrollar la publicidad, cómo subdividir el desembolso entre los diversos medios publicitarios y en qué periodos”⁵⁰.

Siendo que en la estrategia de comunicación se mencionan tres momentos mediante los cuales encontramos el eje fundamental para llegar a los objetivos, ya sea a corto o a largo plazo, se están planteando para posicionar el evento en nuestro público objetivo.

El punto clave para la realización de la campaña publicitaria es la descripción a grandes rasgos el contenido de la misma, de esta manera, se podrá desarrollar el plan para el contenido ayudando a difundir el evento, al realizar una publicidad directa para nuestro público destinatario.

⁵⁰ Valentín Gilberto. III Marketing. Publicidad. Biblioteca Deusto de Dirección y Organización. España, Ediciones Deusto, 1974, pp. 206 y 207.

“La publicidad utiliza todos los canales imaginables para hacer llegar al destinatario sus mensajes: medios de comunicación social (incluidos los carteles), vallas, rótulos, vehículos, etc. El lenguaje que se utiliza es textual (medios impresos), hablado (radiodifusión), audiovisual (televisión) e icónico una simple figura...”⁵¹

La publicidad ocupa todos los medios posibles para hacer llegar la información de un producto o servicio que se oferte, para tener así un reconocimiento o ingreso por medio de los canales distribuidores de información.

“Mencionando a la estrategia publicitaria como fuente importante en este trabajo, se define como la habilidad técnica y profesional en el planteamiento y desarrollo de una campaña, utilizando los argumentos precisos en cada momento, en relación con los Medios empleados y el uso de éstos de acuerdo con el consumidor que se busca dentro de la audiencia potencialmente más idónea. Se basa en cinco puntos que deben realizarse jerárquicamente: 1º Planificación con determinación de objetivos, preparación de presupuestos y plan de campaña. 2º Medios con determinación de los más interesantes a utilizar, contratación de espacios o tiempos, control y verificación de inserciones o difusiones y medición de resultados. 3º Creación, a través de la selección de argumentos más convincentes para el público y su visualización expresiva, así como su corporeización en un mensaje básico y su adaptación en fondo y forma a los diferentes Medios y soportes. 4º Lanzamiento de campaña con la ejecución rítmica de todas las fases y el riguroso control de su complemento sin olvido de las modificaciones que pudieran ser necesarias. 5º Verificación de campaña con la investigación de eficacia a posteriori de los objetivos”⁵².

Para llevar a cabo la idea de reunir a dos mercados distintos mediante la publicidad colectiva, la cual está consignada a defender los intereses del sector (en este caso turístico), la meta que se desea es dar alcance a nivel nacional e internacional.

Podemos organizar la exposición en cuatro días, dando a conocer en cada uno de ellos con los especialistas del sector turístico mediante invitaciones personales por correo electrónico e invitaciones por correo postal y al público en

⁵¹ Martínez de Sousa, José. Diccionario de Información, Comunicación y periodismo. Madrid, Paraninfo, 1992. p.436.

⁵² Mota Ignacio H. de la. Enciclopedia de la Comunicación: Artes, ciencias, técnicas. México, Noriega Editores, 1994. p.567-568.

general por medio de los medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódicos de circulación nacional, revistas y postales)y convocando a medios internacionales, con el fin de que la exposición sea dada a conocer en el extranjero y permita abrir los canales de difusión y mercado en el extranjero (por ejemplo agencias informativas, prensa y televisión.) Este punto refiere a nuestro primer paso para continuar con la propuesta, y es necesario, especificar cada etapa del proceso.

Antes de organizar el evento, al momento de convocar a las personas que van a estar en el mismo como expositores, es preciso realizar un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, FODA, para los expositores y considerar aquellos que tendrán oportunidad de concretar algún negocio, para hacer de este evento una exposición enriquecedora para el público general y especialistas.

Considerando de igual manera el nivel educativo que tengan nuestros expositores y capacidad para responder las preguntas de los visitantes, proporcionándoles documentos y/o folletos con información turística del destino a promocionar, mencionando las ofertas y paquetes con los que cuenta cada región de la República Mexicana o país en el extranjero.

Un personal que brinde ayuda e información en el evento; como edecanes en la entrada y proporcionen a cada visitante un plan de información que contenga la ubicación de cada pabellón, stand; lugares donde se pueda comer y descansar, la ubicación de las salas de prensa, baños, acceso para personas discapacitadas, salidas de emergencia y la ubicación de la Oficina de Relaciones Públicas.

Haciendo mención a la Oficina de Relaciones Públicas, ésta contará con atención a la prensa para sus acreditaciones en los días que se realice el evento, computadoras con acceso a Internet en caso de enviar alguna nota informativa o boletín en el momento, e información adicional que ofrezca alternativas para los expositores y al público asistente.

El segundo paso se refiere a la organización del evento. Éste compete al lugar destinado para la exposición, que es el Centro BANAMEX, como inicialmente se ha realizado, considerando que el recinto ferial es uno de los más importantes en el país y alberga a las mejores exposiciones a nivel nacional, además de contar con una excelente vista hacia el Hipódromo de las Américas.

Al momento del arribo al Centro BANAMEX, contará con señalamientos de gran tamaño que indiquen perfectamente la ubicación del recinto ferial donde se realizará la exposición, los lugares donde se haga la compra de los boletos, el acceso con rampas a personas discapacitadas y la entrada con anuncios grandes para identificar bien la expo.

La exposición tendrá como duración cuatro días: 15, 16, 17, y 18 de junio del 2006 (jueves, viernes, sábado y domingo), razón por la cual, en los dos últimos días (que no se tenían contemplados anteriormente) son los de mejor afluencia para el público en general, y considerando todos los días que se realice el evento se tendrá acceso tanto a los especialistas en el ramo turístico como al público en general.

Por otro lado, haciendo la premisa del que se oferta mejor, es el que vende más, la exposición contará con patrocinadores los cuales incluyan modelos o edecanes, ofreciendo a los visitantes artículos promocionales, y no necesariamente sean del ramo turístico, por ejemplo, patrocinadores como Coca-Cola, Cervecería Modelo, Renault, Ford, entre otros, que inciten a la aventura, a la diversión o al descanso.

Georgina Castillo, Gerente de Mercadotecnia de la empresa Maxi Marketing, quien considera que en una exposición es muy importante la comunicación del objetivo, es decir, lo que queremos comunicar.

“Si el objetivo es repartir folletos tiene que ser un stand muy abierto, si tu objetivo son citas de negocios tienes que poner una parte abierta como de bienvenida, pero una parte cerrada en la que no

tengas distracción alguna. La intención es tener acercamiento con el público”⁵³.

Para una exposición, quien tiene como función ser el expositor, cuenta con un tiempo estimado de 30 segundos para llamar la atención de los visitantes. Dependiendo del objetivo en mente, es recomendable ocupar espacios abiertos para atraer la atención de los visitantes y algún espacio cerrado para concretar negocios con las personas. Para que el stand sea exitoso es menester que el expositor tenga muy bien definido el objetivo a lograr.

“En el caso de SECTUR-GDF el propósito es traer más gente para negocios, más turismo, el que mis operadores hagan una buena labor, cómo se acerca más la gente al D.F Para eso los objetivos tienen que estar muy claros. El Distrito Federal es una ciudad seria, una ciudad de negocios, pero también te invita a divertirse, a pasártela muy bien porque hay muchos eventos de manera gratuita, cosa que anteriormente no se conocía”⁵⁴.

Para una exposición triunfadora es importante también el manejo de las fotografías, porque en ellas se trata de vender al destino, dando una buena imagen, un logotipo mediante el cual se pueda reconocer fácilmente, y una campaña con objetivos para alcanzar las metas establecidas, por ejemplo, la derrama económica que entraría al país o región.

Todo el esfuerzo de difusión, de relaciones públicas, de coordinación, de imagen y de laborar una campaña de publicidad, tiene que dar como resultado el que se incremente la ocupación hotelera y el número de visitantes.

El 70 por ciento de las expos participa sólo por la imagen, y un 30% participan por un retorno de inversión. En el caso de la República Mexicana y países que participan, la intención es posicionarla como un atractivo turístico.

Generalmente, la intención de los participantes es recuperar el dinero que se ha invertido en el *stand* y otros gastos que se generaron, pero el objetivo

⁵³ Georgina Castillo González, Gerente de Mercadotecnia de Maxi Marketing, Octubre de 2005.

⁵⁴ Georgina Castillo. *Idem*.

primordial es posicionar sus atractivos turísticos por medio de campañas publicitarias, y con esto, obtener un ingreso monetario mayor mediante la estancia en el país.

Ahora bien, con lo anterior se obtiene un antecedente que ayudará a realizar la distribución de los pabellones (que son nueve) y que integran el turismo ecológico y de aventura, turismo de playa, turismo de negocios (integrando en éste pabellón la tecnología aplicada al turismo), turismo esotérico, turismo de salud y spas, turismo cultural, turismo social y, por último, turismo internacional, de cada región o país representante.

La distribución de los pabellones, quedará asignada por el color relacionado a cada uno de los tipos de turismo a promocionar: Turismo Cultural, café; Turismo Social, Rosa; Turismo de Salud y Spas, azul; Turismo Esotérico, rojo; Turismo de Aventura, naranja; Turismo Internacional, morado; Turismo de Negocios, amarillo; Turismo Ecológico, verde; y Turismo de Playa, beige.

Todo esto, con el fin de identificar rápidamente el pabellón que sea de interés. Los servicios que ofrecerá la exposición, estarán marcados en el plano de piso, por ejemplo: las taquillas, los accesos para personas discapacitadas, área de comida y descanso, sanitarios, la Oficina de Relaciones Públicas, las modelos de los patrocinadores que entregarán algún producto promocional, edecanes con información acerca de la exposición.

La distribución quedará de la siguiente manera para la mejor identificación y es el proyecto que se explica a continuación:



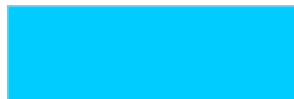
ÁREA DE COMIDA

ESPACIO PARA DESCANSO

SANITARIOS



TURISMO CULTURAL



TURISMO DE SALUD Y SPAS



TURISMO ESOTÉRICO



TURISMO SOCIAL

TURISMO DE NEGOCIOS

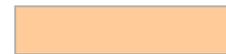
TURISMO INTERNACIONAL



TURISMO ECOLÓGICO



TURISMO DE PLAYA



TURISMO DE AVENTURA



SALIDA DE EMERGENCIA

SALIDA DE EMERGENCIA

MODELOS DE LOS PATROCINADORES

MODELOS DE LOS PATROCINADORES



OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS



EDECANES CON INFORMACIÓN DE LA EXPOSICIÓN



TAQUILLA

ENTRADA



RAMPAS PARA DISCAPACITADOS

RAMPAS PARA DISCAPACITADOS



Ahora bien, los pabellones contarán con una adaptación adecuada representando las condiciones de cada lugar, haciendo un clima confortable para los visitantes y que se pueda reconocer a simple vista.

Los espacios de los *stands* deben ser cómodos y bien organizados, proponiendo que el lugar sea abierto para que la gente interesada en ese destino tenga oportunidad de entrar sin restricción alguna y que el lugar le genere confianza y libertad para la elección correcta. Es preciso instalar en el espacio destinado para cada destino turístico, un lugar que contenga una pequeña oficina, para las transacciones posteriores a cada visitante que desee contratar el servicio.

El espacio para el descanso, contará con cómodos sillones y un área destinada para personas que fuman. A un costado, para mejor ubicación, estará situado el lugar para el Fast-Food.

4.1.1 Cuándo, Dónde y Con qué.

Este apartado trata con todo lo relacionado a la campaña publicitaria que se hará para la *Expo Mundial de Turismo*. Lo que se pretende, como primer punto, es realizar un análisis marxista de la campaña (turística) publicitaria sobre el evento. La Campaña lleva por título “Expo Internacional de Turismo: Una experiencia sobre-natural”, que nos permita observar el fin de la campaña. Por tal motivo es necesario aplicar la teoría Marxista para analizar profundamente esta campaña que promueve el turismo nacional e internacional.

Por tal motivo, se ha propuesto como objetivo, saber porqué se dirige a cierto público utilizando la Teoría Marxista. Otro objetivo es analizar por qué son transmitidos sus mensajes a cierto horario, utilizando los conocimientos del análisis publicitario.

La campaña iniciará con la información de la Teoría Marxista que explica que el fenómeno de comunicación tiene un motor principal, **la economía** y que

este orden económico de la comunicación, se encuentra determinado por la misma. Economía y Comunicación; por lo tanto la comunicación son las características del modo de producción del momento, además permite analizar las condiciones sociopolíticas y económicas.

El siguiente paso es la recopilación de datos, los cuales se obtendrán de la campaña transmitida en el mes de mayo por distintos medios, por ejemplo: canal 5, canal 2 y canal 7; revistas como Quo, México Desconocido, entre otras; postales repartidas en diferentes puntos como cafés, gimnasios, librerías, escuelas, inserciones por radio y periódicos de circulación nacional.

Por último se analizará la campaña con la Teoría Marxista, lo cual ayudará a saber cómo está funcionando, con qué fin, el público meta y por qué es transmitida en ciertos canales de difusión.

Esta teoría se basa en principios inminentes de la personalidad, como el principio de maximización de la utilidad y de la satisfacción, que son de una estricta representación universal y pasajero.

Las necesidades son entendidas como infinitas y autónomas del medio y contexto social. En la Teoría Clásica y la Keynesiana inician con la premisa de que los gustos y/o las necesidades de nuestros consumidores son un dato que no tiene que ser explicado por la ciencia económica. Las necesidades se crean por el sello distintivo del consumidor.

“El aparato publicitario que apoya y difunde la cultura y la práctica del consumo, ha sido descrito por varios autores como la *superestructura de un régimen capitalista* utilizada para fines de control y de planificación forzosa de las existencias. Coincidiendo con la crisis de las grandes ideologías, la publicidad del consumo, y el consumo de publicidad, habría determinado la formación de nuevos *agentes de socialización* –principalmente los medios de comunicación- llamados a sustituir a los viejos y a fomentar la carrera consumista”⁵⁵.

⁵⁵ Pérez Tornero José Manuel. La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo, México, Paidós, 1992, p. 38

El mundo del consumo genera sus divisiones, grupos y luchas, estableciendo un modelo fragmentado de consumo. Las variables del consumo, no se fragmentan, al contrario, se desarrollan con políticas ideológicas que determinan la división entre lo público y lo privado.

La división basada entre consumo privado y consumo público no determina la existencia o formación de nuevos grupos sociales que se basan en el consumo. Ciertas cosas que benefician a la clase media están determinadas por la clase social pobre, y la clase baja se sirve de algunos medios que la clase media ocupa, son grupos sociales distintos, pero con intereses similares.

El estilo, la diversión, la emoción, la huida del aburrimiento en el trabajo o en el juego, resulta atractivo a uno mismo y a los demás. Esto se convierte en algo básico para el desahogo de la cotidianidad, y ocupan el lugar de imitación a la forma de vida y a los parámetros de consumo de grupos de status social superior.

Las pautas de consumo vienen determinadas estructuralmente por las mismas relaciones de producción, ayudan a mantener la permanencia en cuanto a la producción, siendo las determinantes de la posición que cada individuo ocupará en el sistema productivo y, por ende, su participación en la distribución de la renta, la cantidad y la forma de consumo.

El estilo de vida está determinado por la cualificación, el poder y los ingresos en el sistema económico. Se refieren a los modos de conducta, vestimenta, habla y pensamiento; definiendo así las actitudes de los grupos y sirviendo como modelo de conducta a aquellos que aspiran a ser miembros de dichos grupos.

“Los estilos de vida son la esencia de las clases sociales. Para Marx las clases no se pueden considerar como tales si los individuos no toman conciencia de su posición, es decir, si la clase en sí no se convierte en clase para sí”⁵⁶.

⁵⁶ Borrás Catala Vicent. El consumo un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona, España, Cedecs, 1998, p.65

Las formas de vida y las identidades de cada individuo, están ligadas al consumo, a la producción y al medio en el que se desarrolle en el campo de prácticas, es relativo a la vida fuera del trabajo.

4.1.2 Campaña de Expo Internacional de Turismo.

4.1.2.1 Medios de Distribución de la Campaña

La campaña se distribuirá en diferentes medios como televisión, radio, periódicos de circulación nacional, revistas, postales, invitaciones personales por correo electrónico e invitaciones por correo postal.

4.1.2.1.1 Televisión

MAYO 2006

	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
MEDIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
CANAL 2	■				■		■	■				■		■	■			■		■	■				■		■	■			
CANAL 9		■	■	■	■			■	■	■	■	■		■		■	■	■	■		■	■	■	■	■	■		■	■	■	■
CANAL 5						■							■																		
CANAL 7	■	■		■		■							■																		

LUNES

CANAL	HORA																								
	1:00	2:00	3:00	4:00	5:00	6:00	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	00:00	
CANAL 2																									
CANAL 9																									
CANAL 5																									
CANAL 7																									

MARTES

CANAL	HORA																								
	1:00	2:00	3:00	4:00	5:00	6:00	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	00:00	
CANAL 2																									
CANAL 9																									
CANAL 5																									
CANAL 7																									

MIÉRCOLES

CANAL	HORA																								
	1:00	2:00	3:00	4:00	5:00	6:00	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	00:00	
CANAL 2																									
CANAL 9																									
CANAL 5																									
CANAL 7																									

JUEVES

CANAL	HORA																								
	1:00	2:00	3:00	4:00	5:00	6:00	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	00:00	
CANAL 2																									
CANAL 9																									
CANAL 5																									
CANAL 7																									

VIERNES

CANAL	HORA																								
	1:00	2:00	3:00	4:00	5:00	6:00	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	00:00	
CANAL 2																									
CANAL 9																									
CANAL 5																									
CANAL 7																									

SÁBADO

CANAL	HORA																								
	1:00	2:00	3:00	4:00	5:00	6:00	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	00:00	
CANAL 2																									
CANAL 9																									
CANAL 5																									
CANAL 7																									

DOMINGO

CANAL	HORA																							
	1:00	2:00	3:00	4:00	5:00	6:00	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	00:00
CANAL 2																								
CANAL 9																								
CANAL 5																								
CANAL 7																								

4.1.2.1.2 Revistas

En las siguientes revistas se publicarán los anuncios de la Campaña de Expo Internacional de Turismo: una experiencia sobre-natural, durante el mes de mayo, razón por la cual estas revistas están relacionadas con el turismo y la aventura:

REVISTA	EDITORIA	PERIODICIDAD
ARQUEOLOGÍA MEXICANA	Editorial Raíces, S.A de C.V	Bimestral y 3 ediciones especiales.
BOLETÍN TURÍSTICO SEMANAL	Publicaciones Turísticas Cu, S.A de C.V	Semanal
CONOZCA MÁS	Editorial Televisa S.A de C.V	Mensual
MÉXICO DESCONOCIDO	Grupo editorial Impresiones Aéreas, S.A de C.V	Mensual
QUO	Grupo Editorial Expansión	Mensual
RCI VACACIONES SIN LÍMITE	Grupo editorial Impresiones Aéreas, S.A de C.V	Trimestral
TIEMPO LIBRE	Editorial Unomex, S.A de C.V	Semanal
TRAVEL + LEISURE	Editorial Televisa, S.A de C.V	Mensual
TRAVESÍAS	Editorial Mapas, S.A de C.V	Mensual
TURISTAMPA	Turistampa, S.A de C.V	Quincenal

4.1.2.1.3 Postales

Las postales serán repartidas en los siguientes establecimientos:

Nº	LUGAR	DELEGACIÓN	CARACTERÍSTICA
1.	El Hijo del cuervo	Coyoacán	Bar
2.	Cinemanía	Pedregal	Cine/Bar
3.	Coffee House	Perisur P.B.	Cafetería
4.	Bizarro	Coyoacán	Cafetería
5.	Coffee House	Coapa	Cafetería
6.	Universidad Intercontinental	Tlalpan	Universidad
7.	Anglo Americano	Coyoacán	Escuela
8.	Centro de Arte Dramático A. C.	Coyoacán	Escuela
9.	Gandhi	Chimalistac	Libería
10.	Sport City	Cuicuilco	Gimnasio
11.	Herli Gym	Pedregal	Gimnasio
12.	Aquatic del Sur	Tlalpan	Gimnasio
13.	EHD	Taxqueña	Gimnasio
14.	South Fitness	Tlalpan	Gimnasio
15.	Rock Shop	Coyoacán	Tienda de ropa
16.	Café la Gloria	Condesa	Restaurante
17.	Bizarro	Roma	Cafetería
18.	Cyberarte	Condesa	Cafetería
19.	Coffee House	Zona Rosa	Cafetería
20.	Coffee House	Universidad	Cafetería
21.	Coffee House	WTC	Cafetería
22.	Rock Shop	Condesa	Tienda de Ropa
23.	X GoGo	Condesa	Tienda de Ropa

24.	Fun & Fit	Condesa	Gimnasio
25.	Artefactory	Condesa	Gimnasio
26.	Roma Gym	Roma	Gimnasio
27.	Roma Gym	Condesa	Gimnasio
28.	EHD	Del Valle	Gimnasio
29.	Mundo Joven	Centro	Agencia de viajes
30.	Mundo Joven	Insurgentes	Agencia de viajes
31.	Viajes Educativos	Roma	Agencia de viajes
32.	Taino Tours	Zona Rosa	Agencia de viajes
33.	Discos Gandhi	Coyoacán	Librería
34.	Anglo Mexicano de Cultura	Antonio Caso	Escuela de Idiomas
35.	Universidad Latinoamericana	Del Valle	Universidad
36.	Metrópolis	Insurgentes	Cine
37.	Cinema Lumiere	Condesa	Cine
38.	Cinema Lumiere	Tlalpan	Cine
39.	Cinema Lumiere	Coapa	Cine
40.	Cineteca Nacional	Coyoacán	Cine
41.	Fun & Fit	Lindavista	Gimnasio
42.	Vairo Paddle Accesories	Interlomas	Gimnasio
43.	Gandhi UIA	Santa Fe	Librería/Cafetería
44.	Cubana de Aviación	Polanco	Aerolínea
45.	Bol AMF	Anzures	Sala Boliche
46.	Bol AMF	Polanco	Sala Boliche
47.	Bol AMF	Anzures	Sala Boliche
48.	Cinemas Lumiere	Polanco	Cine
49.	Polyforum Siqueiros	Interlomas	Museo/Galería
50.	Museo Dolores Olmedo	Reforma	Museo

4.1.2.1.4 Radio.

Se tomarán en cuenta las cadenas de radio con mayor audiencia en el medio.

Éstas son:

CADENA DE RADIO	ESTACIÓN	PROGRAMA	HORARIO
GRUPO IMAGEN			
	Reporte 98.5	<i>Reporte 98.5 con Javier Alatorre</i>	<i>Lunes a Viernes 13:00 a 15:00 hrs.</i>
	Imagen 90.5	Imágenes del Turismo con Carlos Velásquez.	Sábado 16:00 hrs.
W RADIO			
	96.9	Dommo, con Ricardo Zamora y Javier Matuk	Lunes a Viernes de 20:30 a 21:30 hrs.
GRUPO RADIO CENTRO			
	91.3 Alfa Radio	Cynthia de Pando	Lunes a Viernes de 12:00 a 16:00 hrs.
	106.5. Universal Stereo	Javier Pacussich	Lunes a Viernes de 11:00 a 16:00 hrs. y Sábados de 10:00 a 14:00hrs
	93.7 Stereo Joya	Mariano Osorio	Lunes a Viernes de 6:00 a 13:00 hrs.

ORGANIZACIÓN RADIO FÓRMULA			
	Cadena Radio Uno 104.1 FM.	El Panda Show	lunes a domingo de 20:00 a 22:00 hrs.
	Metrópoli 1470 AM.	La Fórmula del Turismo con Víctor Blázquez	Sábado 20:00 a 21:00 hrs.
GRUPO ACIR			
	Mix 106.5	Escucha, Trabaja y Gana con Mónica López.	Lunes a viernes de 16:00 a 17:00 hrs.
IMER			
	Reactor 105.7	Julio y Sopitas	Lunes a Viernes 18:00 a 20:00 hrs.
NRM COMUNICACIONES	Stereo Cien. 100.1 FM	<i>Pepe Anzures en Vivo</i>	Lunes a viernes de 11:00 a 13:00 hrs.

MAYO 2006

	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
CADENA DE RADIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
GRUPO IMAGEN																															
W RADIO																															
GPO RADIO CENTRO																															
ORG. RADIO FÓRMULA																															
GRUPO ACIR																															
IMER																															
NRM COMUNICACIONES																															

LUNES

CADENA DE RADIO	HORA																														
	1:00	2:00	3:00	4:00	5:00	6:00	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	00:00							
GRUPO IMAGEN																															
W RADIO																															
GPO. RADIO CENTRO																															
ORG. RADIO FÓRMULA																															
GRUPO ACIR																															
IMER																															
NRM COMUNICACIONES																															

MARTES

CADENA DE RADIO	HORA																								
	1:00	2:00	3:00	4:00	5:00	6:00	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	00:00	
GRUPO IMAGEN																									
W RADIO																									
GPO. RADIO CENTRO																									
ORG. RADIO FÓRMULA																									
GRUPO ACIR																									
IMER																									
NRM COMUNICACIONES																									

MIÉRCOLES

CADENA DE RADIO	HORA																								
	1:00	2:00	3:00	4:00	5:00	6:00	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	00:00	
GRUPO IMAGEN																									
W RADIO																									
GPO. RADIO CENTRO																									
ORG. RADIO FÓRMULA																									
GRUPO ACIR																									
IMER																									
NRM COMUNICACIONES																									

JUEVES

CADENA DE RADIO	HORA																								
	1:00	2:00	3:00	4:00	5:00	6:00	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	00:00	
GRUPO IMAGEN																									
W RADIO																									
GPO. RADIO CENTRO																									
ORG. RADIO FÓRMULA																									
GRUPO ACIR																									
IMER																									
NRM COMUNICACIONES																									

VIERNES

CADENA DE RADIO	HORA																								
	1:00	2:00	3:00	4:00	5:00	6:00	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	00:00	
GRUPO IMAGEN																									
W RADIO																									
GPO. RADIO CENTRO																									
ORG. RADIO FÓRMULA																									
GRUPO ACIR																									
IMER																									
NRM COMUNICACIONES																									

SÁBADO

CADENA DE RADIO	HORA																							
	1:00	2:00	3:00	4:00	5:00	6:00	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	00:00
GRUPO IMAGEN																								
W RADIO																								
GPO. RADIO CENTRO																								
ORG. RADIO FÓRMULA																								
GRUPO ACIR																								
IMER																								
NRM COMUNICACIONES																								

DOMINGO

CADENA DE RADIO	HORA																							
	1:00	2:00	3:00	4:00	5:00	6:00	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	00:00
GRUPO IMAGEN																								
W RADIO																								
GPO. RADIO CENTRO																								
ORG. RADIO FÓRMULA																								
GRUPO ACIR																								
IMER																								
NRM COMUNICACIONES																								

4.1.2.1.5 Diarios de Circulación Nacional

Los diarios tomados en cuenta para esta campaña son:

Nº	PERIÓDICO	SECCIÓN
1	<i>Reforma</i>	<i>Gente de Viaje. LA. PAR</i>
2	<i>El Universal</i>	<i>Cultura. LA. PAR</i>
3	<i>Milenio Diario</i>	<i>General. LA PAR.</i>
4	<i>Diario Monitor</i>	<i>Ganar y Gastar. Gacetilla</i>
5	<i>El Economista</i>	<i>A Viajar. Tarifa Plana IMPAR</i>
6	<i>El Excelsior</i>	<i>Adrenalina y Función. LA. IMPAR</i>
7	<i>El Financiero</i>	<i>Opinión, Política, Soc., Cult., Dep. LA IMPAR</i>
8	<i>El Universal Gráfico</i>	<i>Comercial LA. PAR</i>
9	<i>La Prensa</i>	<i>General. LA. IMPAR</i>
10	<i>El País</i>	<i>General LA. PAR</i>

4.1.2.1.6 Medios Internacionales

Los medios internacionales son una herramienta indispensable para la difusión de la exposición a nivel mundial, por medio de invitación a los medios más representativos y de gran renombre a nivel internacional.

Los medios serán convocados el primer día del evento, el jueves 15 de junio del 2006 y serán:

IJS	Agencia Internacional
ASSOCIATED PRESS	Agencia internacional
EFE	Agencia Internacional
REUTERS	Agencia Internacional
AFP	Agencia Internacional
CBS	Agencia Internacional
BBC	Agencia Internacional
COPLEY NEWS SERVICE	Agencia Internacional
MIC PHOTO PRESS	Agencia Internacional
TELEMUNDO	Televisora
TELESUR	Televisora
UNIVISIÓN	Televisora
NOTICIAS MTV	Televisora
CNN	Televisora
THE NEW YORK TIMES	Prensa Internacional
LOS ANGELES TIMES	Prensa Internacional
THE WASHINGTON POST	Prensa Internacional
MIAMI HERALD	Prensa Internacional
LA OPINIÓN. L. A.	Prensa Internacional
PRENSA LATINA	Prensa Internacional

4.1.2.1.7 Invitaciones por Correo Electrónico.

Las invitaciones sólo se enviarán a las personas especialistas en el sector turístico, razón por la cual se tiene acentuado un gran énfasis, por la importancia de cada uno de ellos como invitados especiales que se posicionan en el sector turístico. Éstos son:

Clubes de viajes especializados, agencias de viaje mayoristas y minoristas, hotelería, compañías de transporte, operadores de grupos, empresas privadas, profesionales del ramo, grupos y convenciones, publicaciones especializadas, viajeros potenciales, oficinas internacionales de turismo, representaciones estatales de turismo, aerolíneas, cadenas hoteleras, transporte terrestre, cruceros, tiempos compartidos, publicaciones especializadas, parques de diversión y temáticos, proveedores de servicios, operadores mayoristas y minoristas, cámaras, asociaciones y organizaciones gubernamentales y no gubernamentales relacionadas con el turismo.

4.1.2.1.8 Invitaciones por Correo Postal

De igual manera, los invitados por mail, serán convocados por correo postal, porque la intención es la relación personalizada y diplomática, para que nuestros invitados especiales sean ellos.

4.1.3 Análisis de la Campaña Expo Internacional de Turismo.

EXPO INTERNACIONAL DE TURISMO:

UNA EXPERIENCIA SOBRE-NATURAL.

La campaña de Expo Internacional de Turismo: Una experiencia Sobre-natural, va dirigido a las personas de clase media, y clase alta, principalmente. Pero, debido a su alcance, puede abarcar a otros segmentos, porque promueve el turismo a nivel nacional e internacional.

El objetivo de éste evento es que las personas conozcan diversas partes tanto de la República Mexicana como de otros países en el extranjero, en donde salgan de la cotidianidad resultante de una actividad diaria y puedan encontrar nuevas atracciones para la diversión, el descanso o un placentero viaje de negocios.

Se enfatiza esta propuesta a la clase media y la alta, porque se promueven, como primer justificación, las postales se distribuirán en lugares donde asisten un segmento importante de personas con posibilidades de asistir a la exposición, personas de nivel socioeconómico B o C, por ejemplo: el Gimnasio sport City, y no en partes donde poco valdría la pena repartirlas como barrios o mercados locales, en donde el nivel económico es bajo y las probabilidades de viajar son escasas.

El producto, en este caso, la Campaña publicitaria de Expo Internacional de Turismo, se transmite masivamente, pese a esto, no todos los jóvenes entre 18 y 35 años pueden alcanzar o satisfacer la necesidad de conocer los rincones de la Republica Mexicana y países en el extranjero.

Como se puede observar, la Campaña Turística ayuda al incremento de la difusión de lugares turísticos nacionales e internacionales. Así, se promueve el turismo de cada país expositor y con ello la economía de cada país expositor en el evento crezca, tengan mejores ingresos y los originarios de cada región tengan una mejor vida.

Para los estudios de mercado el nivel social es importante, se hace una posible relación existente entre consumo, clase social y estilos de vida. Pero se profundiza más en el tipo de relación entre consumo y clase social.

Las personas a quienes se dirige la campaña son a las personas de entre 18 y 35 años habitantes de la República Mexicana, porque la difusión constante toma alcances a nivel nacional, como premisa, y en segundo lugar a personas del extranjero por los medios que estarán convocados a cubrir la fuente en el primer día del evento.

Es preciso señalar, que la gente que habita en la República Mexicana es, casi siempre, gente con ambiciones económicas y en busca de un status social más alto del que se encuentran en esos momentos.

Muchas veces es posible observar actitudes de rivalidad entre los individuos en relación con otros, tienen posesiones mejores a las propias. Estas actitudes muchas veces se convierten en competencias por una mejor posición ante la sociedad.

La campaña se propone como una opción más para el público asistente la posibilidad de diversión, negocio y transacción (los últimos dos puntos para el sector especializado en turismo), va más allá de las cosas triviales que comúnmente se realizan, como ir al cine, de compras o tomar un café.

Es importante observar el público destinado pues a el va a dirigirse la publicidad, especialmente los medios de difusión masiva que proyectarán la campaña, pues nuestro segmento de personas comienzan a adquirir ciertos hábitos de compra, a darse ciertos gustos y a satisfacer necesidades que esta sociedad pone de manifiesto.

Con motivo de las postales se menciona un elemento clave para que nuestro segmento de mercado se percate de lo que puede hacer en sus vacaciones, y dediquen un poco de tiempo a la aventura y al mismo tiempo a la cultura, saliendo de la ciudad o del país a conocer algo diferente de lo

acostumbrado. Esta campaña invita a las personas para seguir interactuando, y exista una relación cara a cara y no se hagan cada vez más individualistas.

Como sabemos, este segmento al que va dirigida la campaña, es un público fácil de manejar en cuanto a gustos, identificación, ideología. Muchos de los jóvenes se identifican con un grupo, con ciertas características. Cuando uno de ellos propone salir los otros acceden, por qué, porque se sienten identificados.

Por lo tanto, considero una buena opción repartir las postales en cafeterías, bares, y lugares donde se reúnen los jóvenes en grupo. Es ahí donde el mensaje puede llegar al *Target Group*⁵⁷.

En la colocación de postales gratuitas se contratará el servicio de SPLIT para la impresión y designación de 40,000 postales en 50 puntos estratégicos para alcanzar a nuestro *target group*. La elección del medio es importante, porque estas tarjetas son coleccionadas por algunas personas de entre 18 y 35 años.

Los Medios en que se proyectará la campaña son 7: televisión, radio, periódicos de circulación nacional, revistas, postales gratuitas, invitaciones personales por correo electrónico e invitaciones por correo postal.

Televisión debido al alcance que tiene y a su gran impacto, actualmente no se puede hablar de una campaña de publicidad masiva, si no se toma en cuenta a este medio tan importante, además de que en un solo spot se puede llegar a la audiencia meta alrededor de 1 minuto.

Entre los canales que se proyectará la campaña están los de televisión abierta como TELEVISA y son: canal 2, canal 9, canal 5 y de TV Azteca, el canal 7. Los horarios de los impactos son de las 18:00 hrs. a las 22:00 hrs., pues es la hora en que la mayoría de nuestro *target group* llega del estudio o del trabajo, por ejemplo, y se encuentra viendo la televisión.

⁵⁷ El target group es el público objetivo al que se dirigen las acciones de marketing, que son los estudios de las necesidades de nuestros clientes potenciales para tratar de satisfacerlas.

La campaña tiene una duración de un mes y abarca justamente un periodo de próximas vacaciones en que el *target* puede visitar la Expo Internacional de Turismo (mes de mayo).

4.1.3.1 Producto

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA EXPO INTERNACIONAL DE TURISMO: UNA EXPERIENCIA SOBRE-NATURAL, QUE SE REALIZARÁ EN EL DISTRITO FEDERAL.

TEMA.	Campaña de Expo Internacional de Turismo
OBJETIVOS.	Realizar una campaña exitosa que compita con exposiciones similares en diversas partes del mundo, alcanzando el reconocimiento a nivel mundial. Así como atraer el turismo hacia la República Mexicana y países en el extranjero para lograr la identificación de estos lugares en el <i>target group</i> como lugares de esparcimiento y de negocios, en el caso del sector turístico, dedicado a la atracción de clientes potenciales.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN REQUERIDOS.	Televisión, radio, periódicos de circulación nacional, revistas, postales gratuitas, invitaciones personales por correo electrónico e invitaciones por correo postal.
LUGAR DE LA APLICACIÓN	República Mexicana.

SECTOR SOCIAL AL QUE SE BUSCA LLEGAR.	Media Alta y Media (C y C+)
EDAD DE LOS POSIBLES CONSUMIDORES.	18 a 35 años
PERSONALIDAD DEL POSIBLE CONSUMIDOR.	Impulsiva y aventurera
TIEMPO EN EL QUE SE APLICARÁ LA CAMPAÑA	Mes de mayo 2006
SLOGAN	"Expo Internacional de Turismo: una experiencia sobre-natural"

4.1.3.2 Objetivo Publicitario

OBJETIVOS GENERALES.

- El objetivo de la campaña va encaminado hacia la introducción De Expo Internacional de Turismo como evento en donde se concentren los expositores de la República Mexicana y de diversas partes del mundo, encaminados a la promoción de destinos turísticos y paquetes para mayoristas, minoristas y público en general que gusta de viajar.
- Con un margen en el segmento que va de los 18 a los 35 años, ya que no se ha realizado una exposición que reúna a dos mercados distintos, pero los dos segmentos con fines turísticos.
- Medios de fácil alcance como es la campaña publicitaria como la que se realizará de alcance masivo. Podemos decir que es un producto único que se introducirá al mercado de manera masiva.
- Aumentar el influjo turístico hacia la República Mexicana y los países representantes en el evento para la temporada vacacional, y con esto, llegue a ser una fuente de ingreso monetario de gran importancia.
- Que Expo Internacional de Turismo sea tomado en cuenta como exposición líder y cosmopolita para la elección de un destino turístico y transacciones realizadas por mayorista minoristas, especialistas en el sector turismo, entre otros, y que nuestro *target group* considere a la Expo Internacional de Turismo como la mejor opción para la planeación de sus próximas vacaciones.

- Lograr el reconocimiento de Expo Internacional de Turismo por parte de nuestro *target group* como la exposición que le de una opción de un destino vacacional adecuado a sus capacidades económicas.
- Crear una cultura de turismo alternativo donde se considere a las pequeñas localidades y a las grandes ciudades como lugares donde se puedan realizar actividades de negocio, ecológicas, de aventura, entretenimiento, de descanso y salud, entre otras.

OBJETIVOS INTERNOS

- Realizar un círculo de negocio, involucrando a organizadores, expositores y personas que participen en una actividad turística en diferentes regiones del país y del extranjero para la adquisición de un ingreso neto y con esto incrementar la calidad de vida para los habitantes.
- Contribuir al desarrollo regional, tanto el nicho rural como el urbano.
- Desarrollo de empleos relacionados con el turismo, por ejemplo, venta de artesanías, alimentos, servicios en genera.

4.1.3.3 Target Group

GEOGRAFÍA.	
REGIÓN	Distrito Federal. En el centro y norte, la cuenca lacustre de México tiene un relieve más o menos plano, rodeado por cerros y volcanes.
DENSIDAD	Urbana y suburbana
CLIMA	Templado sub-húmedo con temperatura media de 15 grados C.
DEMOGRÁFICA	
EDAD	18-35 años
SEXO	Femenino y masculino
TAMAÑO DE LA FAMILIA	3-5 integrantes

CICLO DE VIDA DE LA FAMILIA	
INGRESO PROMEDIO	\$ 6,000 - \$ 12,000
OCUPACIÓN	Estudiantes y profesionistas
EDUCACIÓN	Estudiantes de nivel medio superior y superior
RAZA	Hispana
NACIONALIDAD	Mexicana
PSICOGRAFÍA	
CLASE SOCIAL	Media y media alta
ESTILO DE VIDA	Integrados
PERSONALIDAD	Compulsiva y aventurera
CONDUCTUAL	
FRECUENCIA DE VIAJE	Ocasiones regulares (salidas en verano y semana santa)
BENEFICIOS BUSCADOS	Diversión, entretenimiento, conocimiento de la riqueza cultural y natural.
NIVEL DE USUARIO	Turista regular (2 a 3 veces al año)
ÍNDICE DE LEALTAD	Turista medio
NIVEL DE LEALTAD	Mediana
ETAPA DE PREPARACIÓN	Conciente, informado e interesado
ACTITUD HACIA EL LUGAR	Entusiasta y positiva

4.1.3.4 Objetivo de Comunicación

- Alcanzar a nuestro público meta a través de los medios elegidos: spots de televisión, spots de radio, inserciones en periódicos de circulación nacional, publicidad impresa en revistas y postales de distribución gratuita, así como invitaciones por correo e Internet.

- Que nuestro *target* asocie a Expo Internacional de Turismo con las palabras: viaje, diversión, aventura, emoción y belleza sobrenatural.
- Que Expo Internacional de Turismo sea reconocida como icono de turismo de negocios de entretenimiento y de descanso.
- El objetivo es dar a conocer a Expo Internacional de Turismo como una exposición donde se encuentra la información y los medios para viajar, para que nuestro *target* tome esto en cuenta para su próxima salida.
- Mostrar su identidad cosmopolita, mística y enigmática, que rodea al evento como icono del Distrito Federal.

4.1.3.5 Factor Clave.

Económicos, Temporada y Geográficos.

- Expo Internacional de Turismo es el lugar que brinda atractivos turísticos para la clase media y media alta (NSE C y C+), porque ofrece diversos paquetes que cuentan con hoteles, lugares para el esparcimiento, restaurantes, centros arqueológicos, entre otros que son accesibles para el *target group*.
- Entre los atractivos turísticos está la posibilidad de hacer deportes como el paracaidismo, actividad muy solicitada por los jóvenes que gustan de la práctica de deportes extremos.
- Las temporadas deseadas a cubrir son las de los meses de abril (Semana Santa) y Vacaciones de Verano, razón por la cual en estos períodos es más factible que las personas salgan de la ciudad en familia o grupos de amigos.
- La Expo Internacional de Turismo cuenta con todos los servicios que el público requiere: pabellones temáticos, un lugar especial para comer, edecanes que ofrecen un plan de información, salas de prensa con información de lo nuevo del turismo.

4.1.3.6 *Reasons Why*

Entre los factores que se consideran a Expo Internacional de Turismo y que tienen a su favor para desarrollar la campaña publicitaria están los siguientes:

- El recinto ferial cuenta con fácil acceso para los visitantes.
- Porque su ubicación le permite tener una excelente vista desde la entrada a todos los pabellones instalados en el recinto.
- El Centro BANAMEX es el lugar idóneo para concentrar esta exposición, además, cuenta con una excelente vista hacia el Hipódromo de las Américas.
- Permite a los próximos viajeros y clientes potenciales organizar sus diversos itinerarios ya que cuenta con personal capacitado para dar información, tanto en la entrada con las edecanes, como en los *stands* que cuenta con los expositores de cada lugar.
- El costo por entrada es relativamente económico.
- Otro beneficio de la campaña publicitaria, es que la gente conozca el evento, proporcionándole a los turistas lugares diferentes a donde viajar.

4.1.3.7 *Tema de Campaña*

Esta campaña se introducirá en el Distrito Federal, el resto de la república por algunos medios como la radio y la televisión, donde la mayoría de los habitantes pertenecen a la sociedad media y media alta.

Los mensajes serán transmitidos por cuatro medios masivos; spot de televisión, spots en la radio, inserciones en periódicos y publicidad impresa en revista, y por un medio grupal que son las postales gratuitas en puntos estratégicos que frecuente nuestro *target* y por un medio seccionado que son las invitaciones por correo y vía mail.

La parte visual de nuestra campaña (spot y medios impresos) contarán con los puntos básicos de la plataforma de redacción para cumplir con el objeto. El mensaje será corto y preciso, pero que se quede en la mente de nuestro público meta.

4.1.3.8 Slogan

- EXPO INTERNACIONAL DE TURISMO: UNA EXPERIENCIA SOBRE-NATURAL.

4.1.3.9 Plataforma de Redacción

4.1.3.10 Posicionamiento

El hueco psicológico que la campaña desea cubrir, es el turismo ecológico y de aventura, turismo de playa, turismo de negocios, turismo esotérico, turismo de salud y spas, turismo cultural, turismo social y, por último, turismo internacional, pues en la actualidad no hay una exposición que reúna los diferentes tipos de turismo que la gente desea encontrar en un evento, ya sea para un viaje de placer (en familia o con los amigos), o simplemente un viaje de negocios.

El posicionamiento, estará en la confluencia de los factores antes mencionados, con la promesa de que quien visite algún país o región nacional o internacional, quedará satisfecho de vivir una aventura en cualquiera de estos rubros, también se utiliza la idea de Expo Internacional de Turismo como parte de la riqueza nacional o extranjera para conducir a cada viaje a experimentar algo nuevo que aporte cada país, por lo que si se conoce a dicha exposición se estará conociendo un poco más de los aportes que se puedan dar a cada visitante para convencerlos de realizar viajes con más frecuencia.

4.1.3.11 Promesa Básica.

La promesa es que si se visita Expo Internacional de Turismo, se vivirá una experiencia sobrenatural antes de encontrar el lugar ideal para vacacionar, pues el evento ofrece pabellones animados y adaptados al lugar que se va a promocionar, disfrutando de la naturaleza antes de ir a ella.

4.1.3.12 Gimmick.

El gimmick o gancho de atención es: “Expo Internacional de Turismo: una experiencia sobre-natural” se asocia perfectamente con el posicionamiento, es decir si se desea vivir intensamente a México o algún país en el extranjero y conocerlo profundamente, es necesario conocer a la Expo Internacional de Turismo, para encontrar un medio por razón del cual sirva como un lazo de unión entre destinos nacionales e internacionales y el público visitante.

4.1.3.13 Tono y Manera.

Los mensajes refieren un tono amigable y humorístico y que invitan a la aventura, gracias a la utilización de imágenes que muestran diversos paisajes de la República Mexicana y del mundo entero. En el spot televisivo, el tono y la manera son interesantes y no deja de enfocarse a la cultura y a las imágenes de diferentes países con paisajes atractivos, pues sólo tendrá una duración de 30 segundos.

Por otro lado tanto las imágenes impresas para los periódicos, las revistas y las postales reflejan un tono más jovial y festivo sobre Expo Internacional de Turismo, ya que se cuenta con los cuatro elementos en los que nos basamos para llamar la atención, la parte cultural, la de aventura, la historia y el negocio.

4.1.4 Racional de Medios.

Éste racional de medios se hará con base en las tarifas que Media Vyasa proporciona cada año.

TELEVISIÓN.

CANAL 2 (1 SPOT de 10" X HORA)

LUNES	3 spots	\$301,600.00
MARTES	-----	
MIÉRCOLES	-----	
JUEVES	-----	
VIERNES	2 spots	\$365,400.00
SÁBADO	-----	
DOMINGO	3 spots	\$298,900.00
TOTAL SEMANAL		\$965,900.00
TOTAL MENSUAL		\$3,863,600.00

CANAL 9 (2 SPOTS de 10" X HORA)

LUNES	4 spots	\$65,600.00
MARTES	4 spots	\$65,600.00
MIÉRCOLES	6 spots	\$98,400.00
JUEVES	4 spots	\$57,800.00
VIERNES	6 spots	\$89,500.00
SÁBADO	-----	
DOMINGO	-----	
TOTAL SEMANAL		\$376,900.00
TOTAL MENSUAL		\$1,507,600.00

CANAL 5 (2 SPOTS de 10" X HORA)

LUNES	-----	
MARTES	8	\$53,400.00
MIÉRCOLES	-----	
JUEVES	6	\$206,400.00
VIERNES	4	\$160,400.00
SÁBADO	6	\$204,900.00
DOMINGO	-----	
TOTAL SEMANAL		\$625,100.00
TOTAL MENSUAL		\$2,500,400.00

CANAL 7 (2 SPOTS de 20" X HORA)

LUNES	6 spots	\$96,400.00
MARTES	4 spots	\$67,600.00
MIÉRCOLES	6 spots	\$106,400.00
JUEVES	-----	
VIERNES	4 spots	\$77,600.00
SÁBADO	6 spots	\$116,400.00
DOMINGO	4 spots	\$67,600.00
TOTAL SEMANAL		\$532,000.00
TOTAL MENSUAL		\$2,128,000.00

RADIO.

GRUPO IMAGEN (1 SPOT DE 20" X HORA)

	COSTO UNTARIO	COSTO TOTAL
LUNES	\$16,000.00	\$48,000.00
MARTES	\$16,000.00	\$48,000.00
MIÉRCOLES	\$16,000.00	\$48,000.00
JUEVES	\$16,000.00	\$48,000.00
VIERNES	\$16,000.00	\$48,000.00
SÁBADO	\$16,000.00	\$32,000.00
DOMINGO	-----	-----
TOTAL SEMANAL		\$272,000.00
TOTAL MENSUAL		\$1,088,000.00

W RADIO (1 SPOT DE 20" POR HORA)

	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
LUNES	\$15,278.00	\$45,834.00
MARTES	\$15,278.00	\$45,834.00
MIÉRCOLES	\$15,278.00	\$45,834.00
JUEVES	\$15,278.00	\$45,834.00
VIERNES	\$15,278.00	\$45,834.00
SÁBADO	-----	-----
DOMINGO	-----	-----
TOTAL SEMANAL		\$229,170.00
TOTAL MENSUAL		\$916,680.00

GRUPO RADIO CENTRO (1 SPOT DE 10" X HORA)

ORGANIZACIÓN RADIO FÓRMULA (1 SPOT DE 10" X HORA)

LUNES	\$16,500.00	\$181,500.00
MARTES	\$16,500.00	\$181,500.00
MIÉRCOLES	\$16,500.00	\$181,500.00
JUEVES	\$16,500.00	\$181,500.00
VIERNES	\$16,500.00	\$181,500.00
SÁBADO	\$16,500.00	\$82,500.00
DOMINGO	-----	-----
TOTAL SEMANAL		\$999,000.00
TOTAL MENSUAL		\$3,996,000.00

LUNES	\$14,250.00	\$42,750.00
MARTES	\$14,250.00	\$42,750.00
MIÉRCOLES	\$14,250.00	\$42,750.00
JUEVES	\$14,250.00	\$42,750.00
VIERNES	\$14,250.00	\$42,750.00
SÁBADO	\$14,250.00	\$28,500.00
DOMINGO	\$14,250.00	\$42,750.00
TOTAL SEMANAL		\$285,000.00
TOTAL MENSUAL		\$1,140,000.00

GRUPO ACIR (1 SPOT DE 10" X HORA)

LUNES	\$12,000.00	\$24,000.00
MARTES	\$12,000.00	\$24,000.00
MIÉRCOLES	\$12,000.00	\$24,000.00
JUEVES	\$12,000.00	\$24,000.00
VIERNES	\$12,000.00	\$24,000.00
SÁBADO	-----	-----
DOMINGO	-----	-----
TOTAL SEMANAL		\$120,000.00
TOTAL MENSUAL		\$480,000.00

IMER (1 SPOT DE 10" X HORA)

LUNES	\$500.00	\$1,500.00
MARTES	\$500.00	\$1,500.00
MIÉRCOLES	\$500.00	\$1,500.00
JUEVES	\$500.00	\$1,500.00
VIERNES	\$500.00	\$1,500.00
SÁBADO	-----	-----
DOMINGO	-----	-----
TOTAL SEMANAL		\$7,500.00
TOTAL MENSUAL		\$30,000.00

NRM COMUNICACIONES (SPOTS X HORA)

LUNES	\$2,385.00	\$7,155.00
MARTES	\$2,385.00	\$7,155.00
MIÉRCOLES	\$2,385.00	\$7,155.00
JUEVES	\$2,385.00	\$7,155.00
VIERNES	\$2,385.00	\$7,155.00
SÁBADO	-----	-----
DOMINGO	-----	-----
TOTAL SEMANAL		\$35,775.00
TOTAL MENSUAL		\$143,100.00

PERIÓDICOS DE CIRCULACIÓN NACIONAL

Nº	DIARIO	SECCIÓN	COSTO
1	<i>Reforma</i>	<i>Gente de Viaje.</i> <i>LA. PAR</i>	\$1,140.00
2	<i>El Universal</i>	<i>Cultura.</i> <i>LA. PAR</i>	\$218.00
3	<i>Milenio Diario</i>	<i>General.</i> <i>LA PAR.</i>	\$1,927.00
4	<i>Diario Monitor</i>	<i>Ganar y Gastar.</i> <i>Gacetilla</i>	\$51.00
5	<i>El Economista</i>	<i>A Viajar.</i> <i>Tarifa Plana</i> <i>IMPAR</i>	\$68,000.00
6	<i>El Excelsior</i>	<i>Adrenalina y</i> <i>Función.</i> <i>LA. IMPAR</i>	\$1,135.00
7	<i>El Financiero</i>	<i>Opinión, Política,</i> <i>Soc., Cult., Dep.</i> <i>LA IMPAR</i>	\$100.00
8	<i>El Universal Gráfico</i>	<i>Comercial</i> <i>LA. PAR</i>	\$26.00
9	<i>La Prensa</i>	<i>General.</i> <i>LA. IMPAR</i>	\$22.00
10	<i>El País</i>	<i>General</i> <i>LA. PAR</i>	\$ 650.00

REVISTAS.

México Desconocido	23.8x30.7	\$74,500.00
QUO	½ página	\$72,700.00
Conozca Más	25.5x29.7	\$107,835.00
Travesías	20.5x27.5	\$59,000.00
Arqueología Mexicana	21x27	\$68,000.00
Turistampa	28x21	\$37,000.00
Tiempo Libre	½ plana B/N	\$6787.83
Boletín Turístico Semanal (4 x mes)	24x18	\$15,355.00
Travel + Leisure	20.3x27.5	\$72,398.00
RCI Vacaciones sin Límite	21.5x28.3	77,850.00

POSTALES.

Las postales serán repartidas 40,000 por mes, 800 por cada establecimiento, 200 por semana, repartidas el viernes, sábado y domingo. El costo total durante un mes es de \$ 10,810.00.

La postal quedará de la siguiente manera:

El anverso



El reverso



4.1.5 Control Experiencial.

Puesta en marcha la campaña, es necesario que se lleven a cabo algunas comprobaciones para saber si el objetivo de la misma se está llevando a cabo, por lo tanto se considera necesario se realicen sondeos en los diversos puntos de colocación de las postales para saber si se reconoce a la Expo Internacional de Turismo.

Otra forma de comprobar la efectividad de esta campaña se verá reflejada directamente en el crecimiento del turismo de la región en la temporada vacacional venidera, etapa que será de gran importancia para el futuro de las próximas campañas publicitarias que se realicen para Expo Internacional de Turismo.

Por último, se considera que ésta campaña tiene un tono innovador, debido a la forma de tratar el mensaje y darle un giro que vaya directamente al target, incitándolo a formar parte de la EXPERIENCIA SOBRE-NATURAL que es visitar Expo Internacional de Turismo, además de resaltar en las imágenes su toque interesante y cosmopolita.

4.2 Realización

En ésta etapa de la propuesta, es preciso considerar las actividades que realizará cada integrante de la *Expo Mundial de Turismo*, así como los procesos que llevarán a cabo cada uno (expositores, personal que integra la Oficina de Relaciones Públicas, edecanes, modelos.)

La exposición tendrá una duración de tres días consecutivos 15, 16, 17, y 18 de junio del 2006 (jueves, viernes, sábado, domingo), con un horario de 14:00 a 21:00 hrs., durante los cuales los expositores tendrán oportunidad de ofertar su destino para el público en general y para especialistas en el sector turístico, por medio de consultas personalizadas, folletería, artículos promocionales, shows que deseen realizar los integrantes del *stand* como atractivo adicional (por ejemplo:

una muestra de baile, o alguna actividad típica de cada región, estado o país representante.), una muestra gastronómica que resalte los platillos que han dado renombre a su lugar de procedencia.

En tanto, el personal que integra la Oficina de Relaciones Públicas realizará actividades que están destinadas a la atención especializada para prensa, expositores y público asistente.

Esta área contará con personas que acrediten a los reporteros provenientes de medios del extranjero para cubrir la fuente, que es, en este caso, la exposición. Pondrá a su disposición servicio de computadoras con acceso a Internet para reporteros y expositores, así como los mayoristas, minoristas y especialistas en el ramo turístico a fin de poner a su disposición una herramienta que pueda concretar los negocios al momento.

La oficina tendrá como finalidad apoyar a las personas que se interesen por información especializada relacionada con la exposición, como propuestas de lugares turísticos ya sea para el descanso, la diversión o los negocios.

En tanto especialistas del sector turístico se les permitirá que brinden al público interesado la información de destinos que puedan ofertar estratégicamente comprando paquetes por mayoreo, por ejemplo, y por último, al público en general se brindará información y asesoría, si así lo requiere, para concretar las próximas vacaciones.

Ahora bien, las edecanes del evento tendrán como función indicar a las personas, que arriben al recinto ferial, el lugar de inicio de la exposición. Brindar folletos que contengan el plano de piso, la ubicación de los *stands*, los lugares donde se puede tomar algún tiempo de descanso, las rutas de evacuación en caso de un accidente, el punto donde se llevarán a cabo las conferencias de prensa y quienes serán los exponentes, entre otros puntos, que consideren como una duda para los que arriben al recinto ferial.

La función de las edecanes que patrocinan al evento, es regalar artículos promocionales para publicitar a la empresa que representen. Ellas estarán ubicadas a la entrada de la exposición, dentro del recinto ferial.

Considerando la vestimenta de las personas que coordinen el evento, (expositores, edecanes, Oficina de Relaciones Públicas, taquilla) éstas llevarán un traje sastre de color distinto para cada día. Para el día Jueves será traje negro con camisa en color blanco; el Viernes: traje beige con camisa blanca; Sábado: traje azul y camisa blanca; por último, el Domingo, la vestimenta será: traje gris oxford y camisa azul cielo.

4.3 Evaluación

Este punto, tocará las cuestiones que se relacionen con el análisis posterior al evento, indicando las inquietudes, dudas, sugerencias y corrección de los procesos, en caso de que se hubieran generado errores durante ella.

Después de haber realizado el evento, es necesario realizar un cuestionario destinado para la gente involucrada directamente en la exposición, un formato para los expositores y otro formato que será una encuesta de opinión para el público general. Las preguntas tienen como objetivo conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), para dejar permanentes las cuestiones que aportaron algo bueno para los organizadores. Detectar las debilidades y amenazas que pueden poner en riesgo la permanencia del evento. Este cuestionario será universal; es decir, que sirva para la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal y para la empresa organizadora que, en éste caso es Messe Frankfurt.

El cuestionario se concreta de la siguiente manera:

Cuestionario para especialistas en el sector turístico y expositores.

EXPO INTERNACIONAL DE TURISMO

Nombre				
Empresa		E-mail		
Cargo		Ciudad		
Teléfono		Fax		
Hotel ()	Tour operador Receptivo ()	Otro ()	Veces que ha participado en el stand de Ciudad de México ()	

1. **Encierre en un círculo el número que represente el grado de satisfacción de su visita a Expo Internacional de Turismo.**

		GRADO DE SATISFACCIÓN				
		Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
a.	Ubicación del Pabellón	5	4	3	2	1
b.	Ubicación del Stand	5	4	3	2	1
c.	Diseño del Stand	5	4	3	2	1
d.	Servicio de Internet en la Oficina de Relaciones Públicas	5	4	3	2	1
e.	Atención del personal de la Oficina de Relaciones Públicas	5	4	3	2	1
f.	Atención e información por parte de las edecanes	5	4	3	2	1
g.	Trámites para adquirir gafetes.	5	4	3	2	1
h.	Servicios por parte Centro BANAMEX	5	4	3	2	1
i.	Conferencias de prensa	5	4	3	2	1

2. **¿El volumen de negocios que obtuvo durante la Expo Internacional de Turismo?**

Volumen de negocios	Aumentó Mucho	Aumentó algo	Quedó Igual	Disminuyó algo	Disminuyó mucho
	5	4	3	2	1

3. **¿En qué porcentaje aumentó o disminuyó el volumen de negocios?** %

4. **¿En cuanto al volumen de nuevos contactos?**

Volumen de nuevos contactos	Aumentó Mucho	Aumentó algo	Quedó Igual	Disminuyó algo	Disminuyó mucho
	5	4	3	2	1

5. **¿Resultó productiva su asistencia a la Expo Internacional de Turismo?**

	Mucho	Algo	Regular	Poco	Nada
	5	4	3	2	1

6. **¿Concretó negocios en Expo Internacional de Turismo con relación a las ediciones pasadas?**

	Mucho	Algo	Regular	Poco	Nada
	5	4	3	2	1

7. **¿Realizó más o menos contratos en esta edición con relación al 2004?**

	Mucho	Algo	Regular	Poco	Nada
	5	4	3	2	1

8. **¿En cuanto a negocios realizados, cuántos cuartos noche representan al año?**

Hasta 500 cuartos noche	1
De 501 a 1,000 cuartos noche	2
De 1,001 a 2,000 cuartos noche	3
De 2,001 a 3,000 cuartos noche	4
Más de 3,000 cuartos noche	5
No contestó	0

9. **Esta pregunta para empresas receptoras
¿En los negocios concretados para ésta edición, cuántos pax representan al año?**

- De 100 a 500 pax
- De 501 a 1,000 pax
- De 1,001 a 1,500 pax
- De 1,501 a 2,000 pax
- De 2,001 a 3,000 pax
- De 3,001 a 4,000 pax
- De 4,001 a 5,000 pax
- Más de 5,000 pax
- No contestó

10. **¿Considera que fue fácil localizar a las empresas dentro de los pabellones?**

Si () No ()

11. **¿Cuáles son los aspectos negativos que encontró durante el evento?**

12. **¿Cuáles son los aspectos positivos que encontró durante el evento?**

Cuestionario para público en general:

EXPO INTERNACIONAL DE TURISMO

Sexo		Edad	
Situación Laboral		E-mail	
Nivel de Estudios			
Ciudad		Entidad	
Teléfono		C.P	
Hábitos Culturales			

1. ¿Cómo se enteró de la Expo Internacional de Turismo?		
Televisión	Si ()	No ()
Radio	Si ()	No ()
Periódico	Si ()	No ()
Revista	Si ()	No ()
Postal	Si ()	No ()
Recomendación	Si ()	No ()
Otros		

2. ¿Ha visitado, en ediciones anteriores, la Expo Internacional de Turismo (antes Expo Mundial de Turismo)?		
Primera edición 2003	Si ()	No ()
Segunda Edición 2004	Si ()	No ()
Tercera Edición 2005	Si ()	No ()
Edición 2006	Si ()	No ()

3. ¿Aproximadamente, cuánto tiempo espero para acceder a la exposición?

--

4. GRADO DE SATISFACCIÓN.					
	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Pésima
Costo por boleto					
Acceso al Centro BANAMEX					
Señalización para ingresar a Expo Internacional de Turismo					
Horario de apertura					
Horario de cierre					
Área de comida					
Área de descanso					
Acceso a los discapacitados					
Información proporcionada durante el evento					
Información por parte de las edecanes					
Pabellones seccionados por interés turístico					

Es preciso concretar los análisis que contienen los resultados del cuestionario y la encuesta de opinión, mediante el vaciado de los datos, y obtener el porcentaje de cada pregunta para detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y posibles amenazas.

Con esto, la exposición tendrá bases sustentables para eventos posteriores y un éxito que augure a largo plazo e ingresos monetarios para cada región o país integrante del evento.

Mediante las estadísticas que se obtuvieron del 2003 al 2005, los resultados fueron favorables pues los compradores nacionales e internacionales se incrementaron año con año (de 2,909 a 4,300 en el 2005.)

Por lo tanto, es un evento que requiere de algunos cambios para incrementar la audiencia, captar más clientes y abrir los mercados, requiriendo de algunos elementos para hacer la *Expo Mundial de Turismo* un evento que tenga la difusión necesaria para posicionarla como los grandes eventos que existen en el mundo, por ejemplo: la Bolsa Internacional de Turismo (ITB) de Berlín, la Feria Internacional de Turismo (Fitur) de España, World Travel Market (WTM) de Londres, la Feria Internacional Turística (FIT) en Argentina y Brasil con la Exposición de Turismo de Negocios, Incentivos, Eventos y Exposiciones de América Latina (LACIME).

CONCLUSIONES.

En la tesis anteriormente presentada, se estipularon elementos donde intervienen directamente en la comunicación en sus distintas ramas: la comunicación organizacional, la publicidad, la difusión y como base para aplicar dichos elementos fue necesario tomar un caso práctico, en el cual se pusieran en marcha las acciones de comunicación, una exposición a nivel mundial.

Con base en los criterios aplicados, se reunieron documentos, conceptos de autores reconocidos en el ámbito comunicacional, compendios realizados por la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, al considerar a esta instancia se recurrió para formar parte en la exposición llamada *Expo Mundial de Turismo*, y con esto detectar algunas debilidades presentadas antes, durante y después del evento.

Un punto importante, mostrado anteriormente, consiste una mala aplicación de la difusión en los medios de comunicación masiva, donde se recurría a limitados medios, por ejemplo: servicio de correo postal, periódicos y medios especializados en el turismo, dejando a un lado medios como la televisión, la radio, medios impresos como revistas, postales, entre otros.

Con todos los datos recabados, se realizó la propuesta para la realización de una exposición a nivel mundial, en la cual se mencionan los problemas actuales causantes de una endeble difusión y a consecuencia de esto, la exposición se encuentra en una tendencia a la suspensión definitiva del evento donde la mala organización no accedía a abrir los mercados debido al segmento presentado en los eventos.

Asimismo, se propone un plano de piso para el recinto ferial donde se llevará a cabo la exposición, con los pabellones estratégicamente ubicados, con nuevos elementos propios a llamar la atención al público visitante (cítense los especialistas del sector turístico y público en general interesado en el evento.)

En la propuesta, se considera un cambio en el nombre del evento por la magnitud de personas convocadas a participar en la expo. También se realiza una campaña publicitaria con los elementos estratégicos para difundir el evento a nivel mundial, así como el análisis de la campaña publicitaria y la plataforma de redacción, propios de la publicidad en medios de comunicación y difusión masiva.

En tanto, la propuesta de un nuevo cuestionario aplicado a los expositores y sector especializado en el turismo y un cuestionario diferente para saber la opinión, sugerencia y propuesta de nuestro público asistente donde comenta al finalizar su recorrido en el evento.

Finalmente, este caso práctico aportado por la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal como apoyo a la empresa organizadora del evento, Messe Frankfurt, se considera una propuesta donde debe modificar las acciones de comunicación que hasta el momento se han aplicado y consecuentemente no ha podido competir Expo Mundial de Turismo en una de las mejores exposiciones a nivel mundial.

El objetivo concretado es una organización en la cual intervengan un sinnúmero de elementos para indicar el éxito o fracaso de una exposición, donde este vínculo de acciones inciden en la imagen de la organización responsable y tiene como base la adecuada propuesta de lineamientos a seguir y la calidad total en la influenciada la exposición para el buen funcionamiento en el servicio brindado.

BIBLIOGRAFÍA.

- **Albors Garrigós José.** Gestión y Organización de Empresas. España, REPROVAL, 1999.
- **Asti Vera Armando.** Metodología de la investigación. Buenos Aires, Kapelusz, 1968.
- **Bartoli Annie.** Comunicación Organizacional. La organización comunicante y la comunicación organizada. 1ª ed, Buenos Aires, Paidós, 1992.
- **Benavides Juan.** Dirección de comunicación Empresarial e Institucional. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2001.
- **Borras Catala Vicent.** El consumo un análisis sociológico: la estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona. España, Cedecs 1998.
- **Buendía, Juan Manuel.** Organización de reuniones: convenciones, congresos, seminarios. México, Trillas, 1991.
- **Cárdenas Tabares Fabio.** Comercialización del Turismo. Determinación y análisis de mercados. México, Trillas, 1997.
- **Cutlip Scout M, et al.,** Relaciones Públicas Eficaces, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2001.
- **Fernández Collado Carlos.** La comunicación en las empresas. México, Trillas, 1991.
- **Fernández Collado Carlos.** La comunicación en las organizaciones, México, Trillas, 1991.

- **Fernández Escalante Fernando M.** Ciencia de la información y relaciones públicas. Comunicaciones Teoría de la Opinión Pública. Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1993.
- **Fernández Fuster.** Teoría y Técnica del Turismo. España, Editora Nacional, 1975.
- **Fernández Valdiñas Ricardo.** Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano. México, 22ª ed, Ecafsa, 2001.
- **Getino Octavio.** Turismo. Entre el ocio y el neg-ocio. Identidad cultural y desarrollo económico para América Latina y el MERCOSUR. Argentina, Ed. CICCUS-La Crujía, 2002.
- **Goldhaber Gerald M.** Comunicación organizacional. México, Logos Consorcio Editorial, 1981.
- **Homs Quiroga Ricardo.** La comunicación en la empresa. México, Iberoamérica, 1990.
- **Jurado Rojas Yolanda.** Técnicas de investigación documental: manual para la elaboración de tesis, monografías, ensayos e informes académicos. México, Thomson, 2002.
- **José Rivera P.C.** Publicidad Turística de México. México, D·A·P·P, 1939.
- **Martínez de Sousa, José.** Diccionario de Información, Comunicación y periodismo. Madrid, Paraninfo, 1992.
- **Mercado H. Salvador.** Promoción de ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa. México, Continental, 1999.
- **Mota Ignacio H. de la.** Enciclopedia de la Comunicación: Artes, ciencias, técnicas. México, Noriega Editores, 1994.

- **Munich Galindo Lourdes.** Métodos y Técnicas de Investigación. 2ª ed. México, Trillas, 1990.
- **Pérez Tornero José Manuel.** La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo. México, Paidós, 1992.
- **Planells Costa Margarita, Montserrat Crespi Vallbona.** Información turística en destino. Madrid, Síntesis, 2002.
- **Pola Maseda Ángel.** Gestión de Calidad. España, Alfaomega Marcombo, 1999
- **Ramos Padilla Carlos G.** La comunicación: un punto de vista organizacional. México, Trillas, 1991.
- **Rogero G.A.** III Marketing. Relaciones Públicas. Biblioteca Deusto de Dirección y Organización. España, Ediciones Deusto, 1978.
- **Valentín Gilberto.** III Marketing. Publicidad. Biblioteca Deusto de Dirección y Organización. España, Ediciones Deusto, 1974.

ENTREVISTAS.

- **Carlos Mackinlay,** Director General del Instituto de Promoción Turística del Distrito Federal. Entrevista, Noviembre de 2005.
- **Georgina Castillo González,** Gerente de Mercadotecnia de Maxi Marketing, Octubre de 2005.
- **Karen Iturbide,** coordinadora nacional de Messe Frankfurt en México. Entrevista, Noviembre de 2005.

DOCUMENTOS.

- Boletín de Prensa del CPTM, Firma de Convenio de Competitividad Turística entre el Consejo de Promoción Turística de México y la Expo Mundial de Turismo. 26 de abril de 2004.
- Boletín de prensa EMT 2004, Ciudad de México, México, Septiembre 23-25, 2004.
- Expo Mundial de Turismo 2005, Secretaría de Turismo del gobierno del Distrito Federal, Noviembre de 2005.
- Gaceta Oficial del Distrito Federal, 31 de enero de 2001.
- Informe de Cuenta Pública 2005 de la Subsecretaría de Egresos, Unidad Ejecutora de Gasto: FMPT-DF., 24 de marzo de 2005.
- Ley de Turismo del Distrito Federal, Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, México, 1999.
- Manual Administrativo, Dirección General de Modernización Administrativa de la Oficialía Mayor, Gobierno del Distrito Federal, 29 de mayo de 1998.
- Manual Administrativo, Instituto de Promoción Turística del Distrito Federal, 31 de diciembre de 2002.
- Reglamento Interno de Expositores Ciudad de México. EMT Expo Mundial de Turismo 2005, Secretaría de Turismo del GDF, Instituto de Promoción Turística, Dirección de Promoción Operativa. Octubre de 2004.
- Tarifario de Medios, Media Vyasa, Líder en Difusión y Medios. Año XV. N°. 58/2007.

- **Chavez Carmona María Giselle.** Exposiciones y ferias, una opción para el desarrollo del comunicólogo. 2003.
- **Núñez Valle Sandra.** Culturarte: Propuesta radiofónica de difusión cultural en Radio UNAM. 2003.
- **Posal Alonso Guadalupe Rosalinda.** Promoción turística gubernamental de México en Francia. 2001.
- **Reyna Guerrero Mauricio A.** Propuesta de lineamientos mínimos para la realización de conferencias de prensa en la Subdirección de Comunicación social de la Secretaría de Turismo del gobierno del Distrito Federal. México, 2000.
- **Uribe Albarrán Angélica.** La comunicación en las relaciones públicas internas como medio para reforzar el desarrollo organizacional. México 2004.

GLOSARIO.

Las siguientes definiciones fueron tomadas de la Enciclopedia de la Comunicación: Artes, Ciencias, técnicas con el autor de nombre Ignacio H. de la Mota.

Eslogan: Frase breve incisiva, penetrante y de fácil memorización, que identifica una idea, cualidad o marca de un producto o servicio y que se utiliza en todas las manifestaciones publicitarias que de uno u otro se hacen. Su uso en la propaganda política tiene cada día mayor importancia.

Show: Voz inglesa para designar un programa de variedades.

Spot: Voz inglesa para designar un anuncio suelto y breve destinado a la televisión, y cuya duración estandarizada oscila entre los 15 segundos y un minuto. Viene a ser la correspondencia televisiva de la cuna radiofónica. También es iluminación apócope de "spotlight".

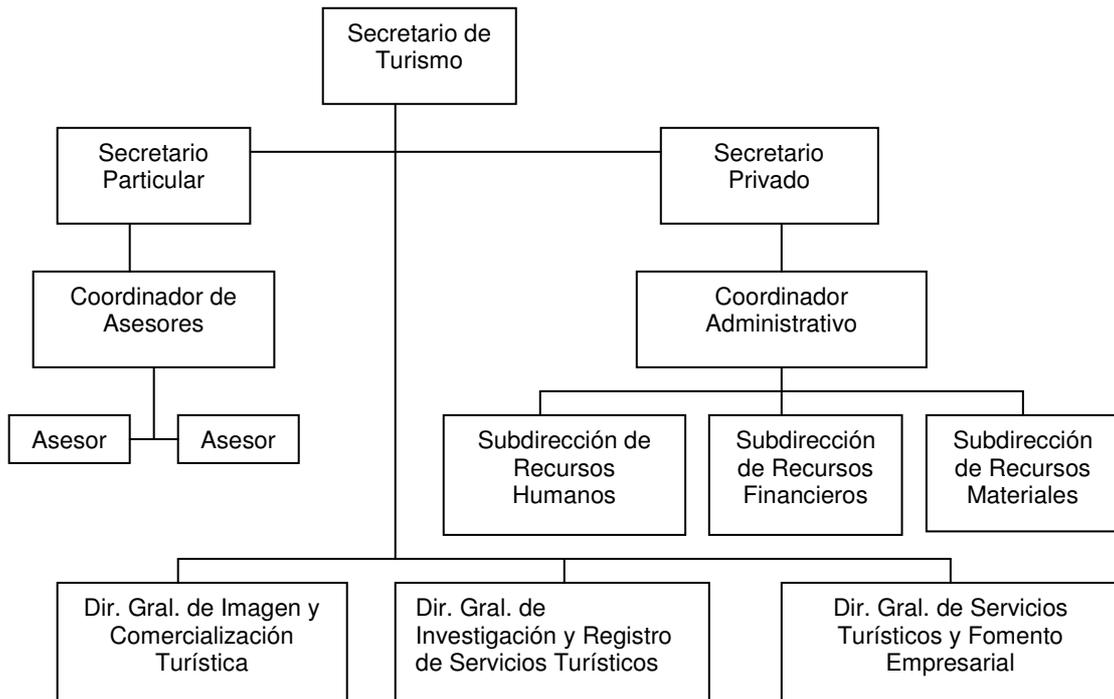
Stand: Voz inglesa para designar los módulos de exhibición en una exposición o feria de muestras.

Target group: Locución inglesa para designar un grupo central de consumidores potenciales de un producto determinado y cuyas características de clase social, nivel cultural, hábitat estipulada, edad, sexo, creencias etc., permiten establecer el estereotipo de consumidor potencial.

ANEXO 1.

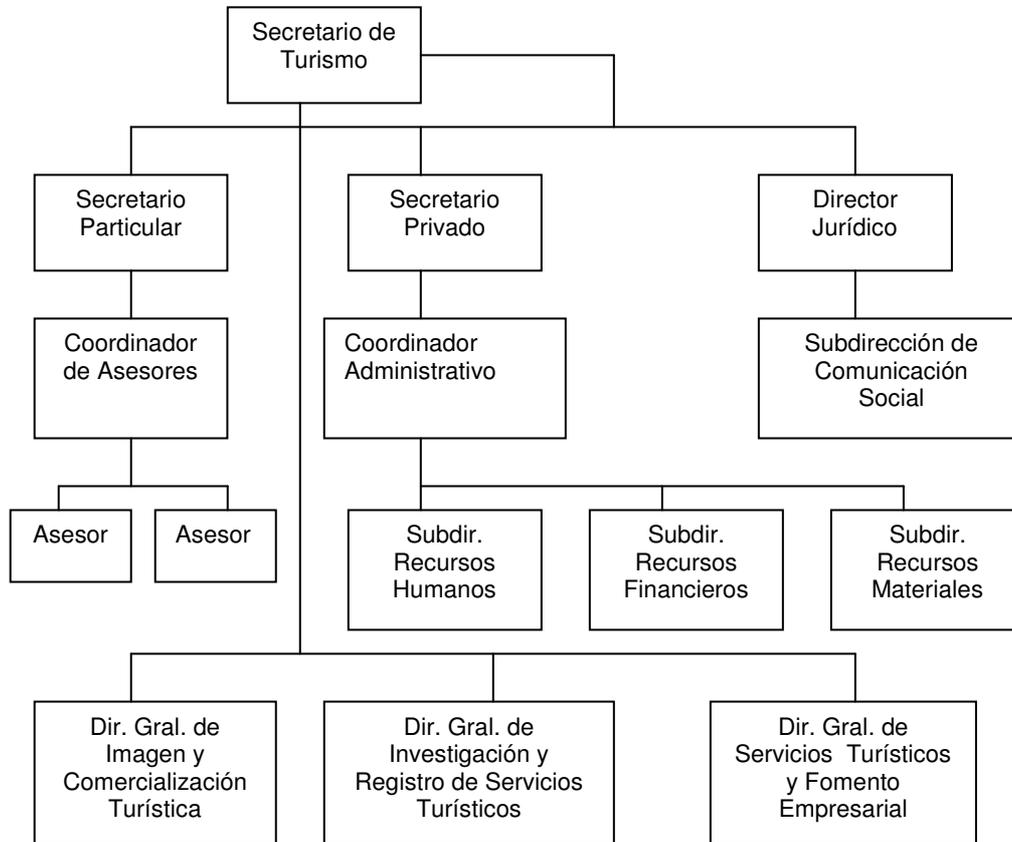
Organigrama original

(1998).



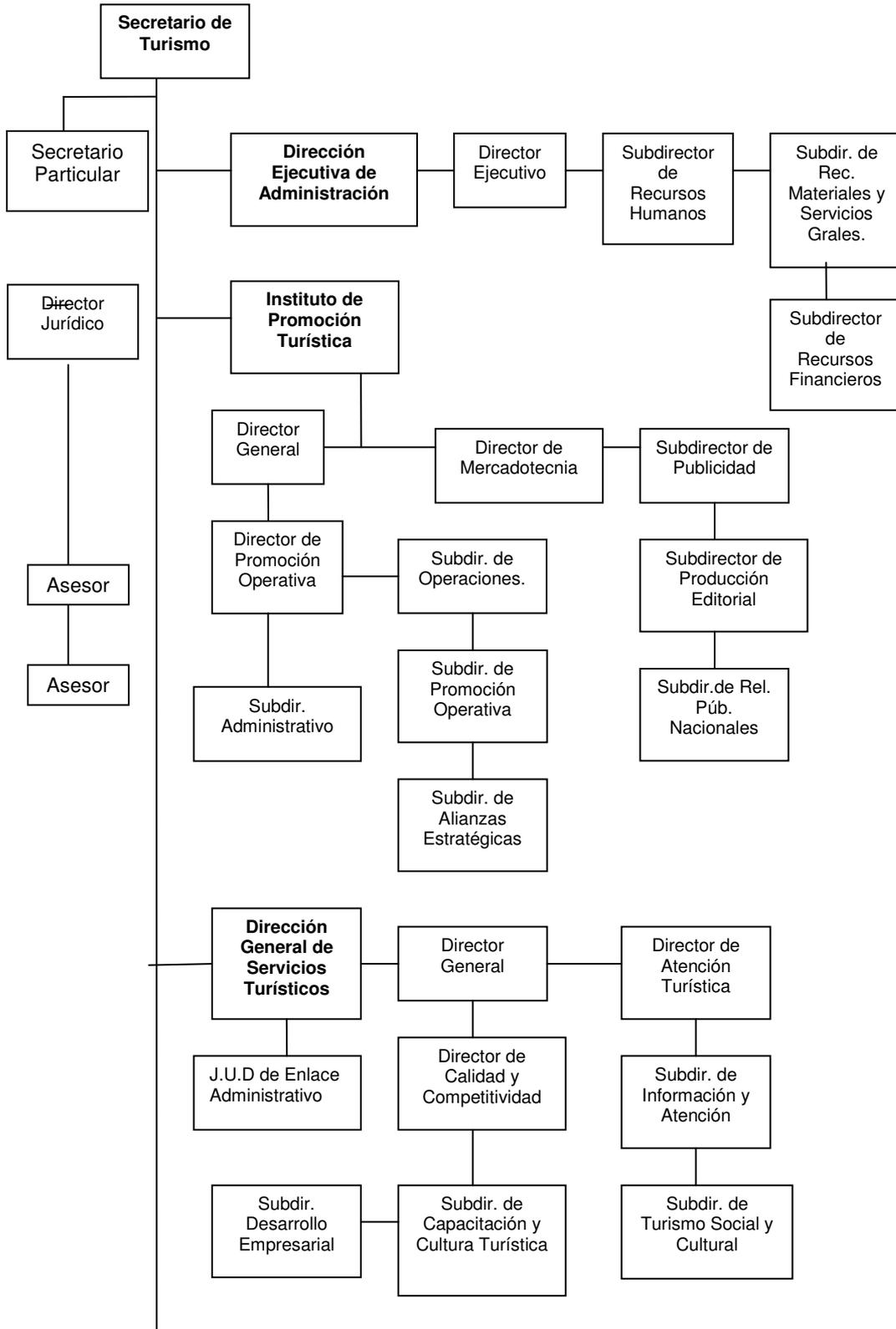
Organigrama modificado

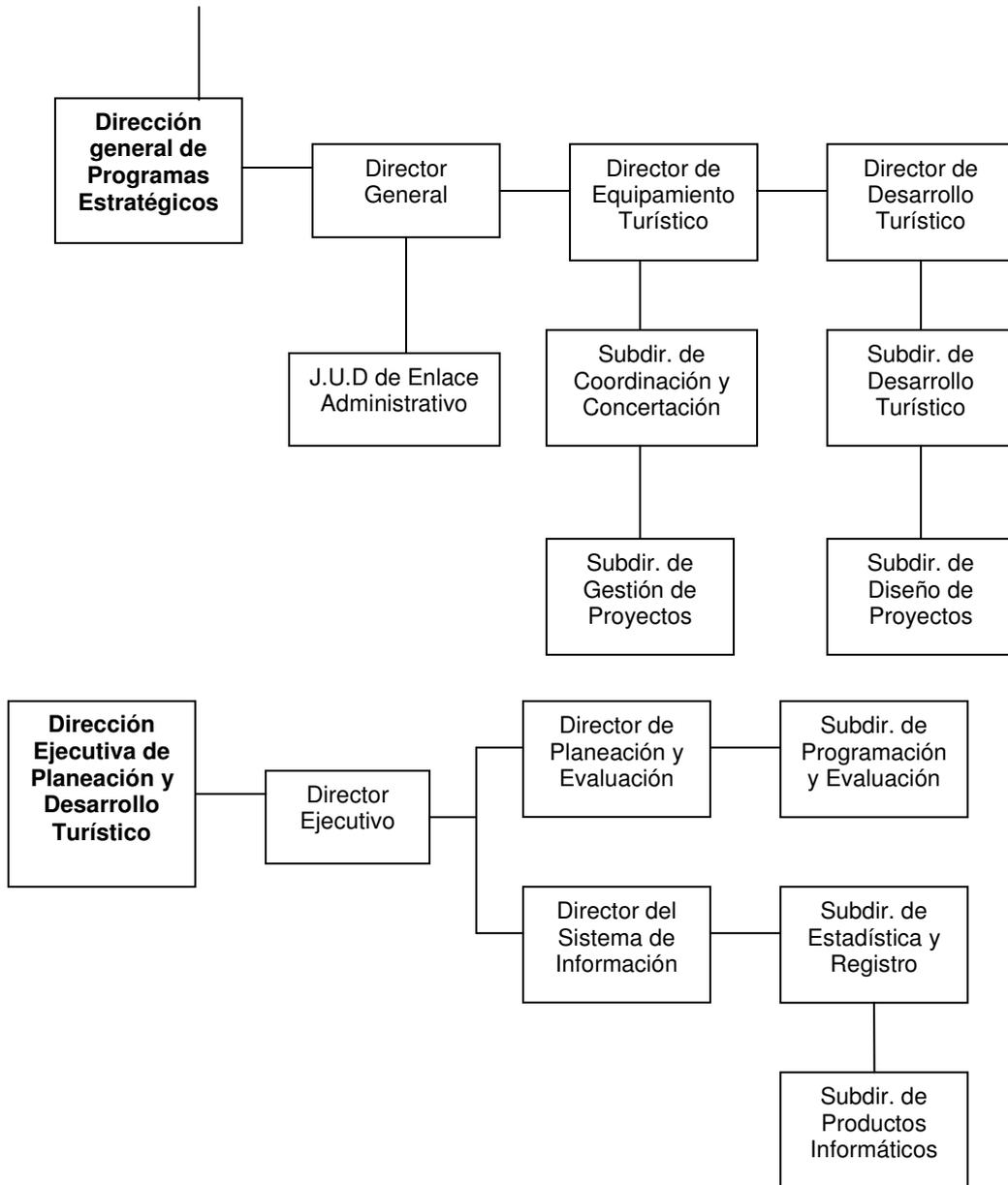
(1999).



Para 2005, el organigrama se torna diferente. Con cambios que requería la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, se introducen nuevos elementos como el Instituto de Promoción Turística, destinado para promover a la Ciudad de México en cuanto a las actividades, servicios y atractivos que ofrece.

El organigrama se integra de la siguiente manera:

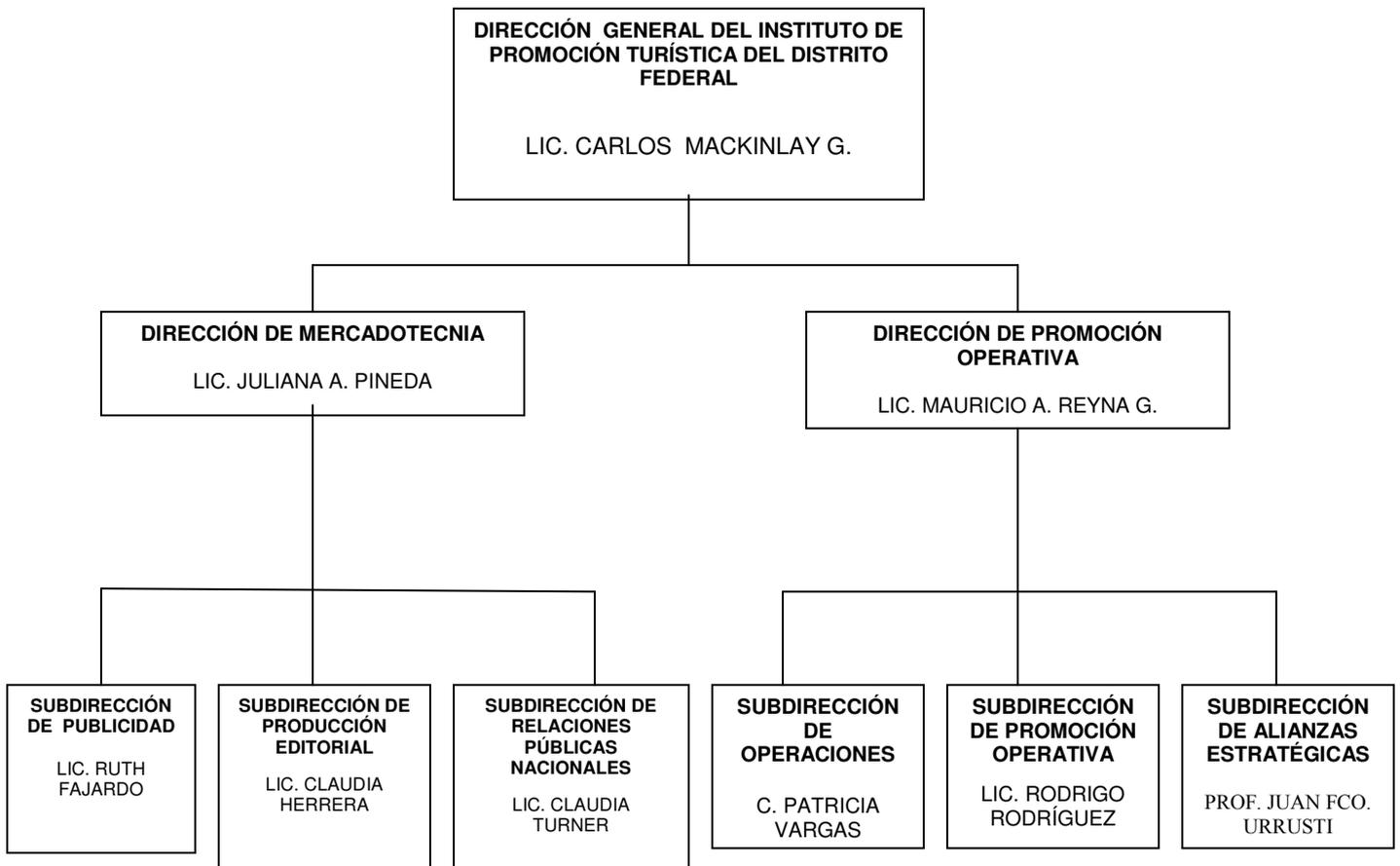




ANEXO 2.

El organigrama del Instituto de Promoción Turística, está encabezado por la Dirección General, de la cual se desprenden dos áreas que coordinan la promoción y la publicidad de la Ciudad de México como destino turístico: la Dirección de Mercadotecnia y la Dirección de Promoción Operativa.

Lo anterior queda de la siguiente manera:



ANEXO 3.

En este apartado se encuentran los elementos que delimitan las funciones que lleva a cabo el Instituto de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, a fin de que opere conjuntamente con diversas dependencias y promueva a la Ciudad de México como destino turístico. Esto lo constituye el artículo 208 del reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal en el Capítulo VI de la Sección VII de la Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal, el cual estipula que:

El Instituto de Promoción Turística del Distrito Federal tiene por objeto promover la afluencia de turismo a la Ciudad de México, desarrollando estrategias de imagen turística y acciones promocionales y cuenta con las siguientes atribuciones:

- I. Colaborar con la Secretaría de Turismo en la integración de objetivos, métodos y estrategias de promoción turística;
- II. Formular el programa de Promoción Turística de la Ciudad de México;
- III. Proponer y acordar el programa de Promoción Turística de la Ciudad de México con el titular de la Secretaría de Turismo;
- IV. Coordinar la operación del Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México;
- V. Definir la imagen turística institucional de la Ciudad de México y supervisar su uso;
- VI. Promocionar y difundir las actividades, servicios y atractivos turísticos del Distrito Federal;
- VII. Promover la realización de eventos que contribuyan a la difusión de la oferta turística de la Ciudad de México;
- VIII. Promover la concertación y coordinación de acciones de promoción turística de la Ciudad de México, con los sectores público, social y privado;

- IX. Establecer el sistema de comunicación permanente con los medios nacionales e internacionales para promover los atractivos turísticos de la Ciudad de México;
- X. Recabar y difundir la información pertinente que sobre la actividad turística la Ciudad de México se emita a través de los medios de comunicación; y
- XI. Determinar las necesidades de información estadística y de mercado para el establecimiento y desarrollo de los programas de promoción turística.¹

¹ Decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones del Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal, en *Gaceta Oficial del Distrito Federal*, 31 de enero de 2001, p.43.

ANEXO 4.

Este reglamento señala:

- La empresa de prestación de servicios turísticos del D.F. deberá manifestar oportunamente por escrito, en papel membretado, su interés por participar en el evento.
- En caso de cancelar su participación, se requiere que ésta se realice por escrito, con 30 días de anticipación para dar oportunidad a otras empresas interesadas.
- De acuerdo a la disponibilidad de espacios en el pabellón y a la fecha de recepción de solicitudes, el Instituto confirmará la participación del expositor.
- En el supuesto de agotarse los espacios, el Instituto informará al solicitante que no podrá participar, para atender a lo dispuesto por los organizadores.
- Cabe mencionar que la compra de gafetes se realizará directamente entre la empresa comercializadora y el expositor sin intervención de la SECTURGDF.
- El gafete es personal e intransferible, por lo que si se llegara a detectar mal uso de éste, el o los involucrados se harán acreedores a sanciones que determine el organizador.
- Los expositores se comprometen a cumplir escrupulosamente con el manual del expositor de EMT.
- Únicamente podrá estar una persona por empresa, dentro del stand asignado

- El expositor deberá de portar el uniforme acordado para dicho evento.
- De haber citas, se requiere que los participantes lleguen puntualmente a su espacio asignado, para que no hagan esperar a los compradores.
- Se estiman 15 minutos para cada cita, con el fin de brindar oportunidad a otras empresas que comparten el espacio.
- Los espacios, sillas y mesas serán utilizadas solamente cuando se esté atendiendo a clientes. De ninguna manera serán ocupados en otro momento.
- Se les solicita mantener limpios los espacios o cabinas ya que no existe personal asignado para ello.
- Cada empresa deberá llevar material promocional y folletos suficientes, los cuales deberán colocarse únicamente en los estantes designados para ello. El traslado y resguardo es responsabilidad de cada uno de los expositores.

La información de productos y servicios proporcionada podrá ser:

- a) Exclusivamente de ciudad de México.
- b) Recorridos por los alrededores de la ciudad
- c) Estancia de por lo menos de 3 noches en la ciudad de México, complementados con otros destinos.
- d) Queda prohibida la colocación de posters o displays.

Para fines del reporte final de esta Secretaría, con el objetivo de saber el efecto logrado y dar seguimiento a la promoción del destino, se requiere que las empresas participantes proporcionen a Patricia Vargas ó Gloria Mayoral de SECTUR GDF el cuestionario de evaluación del evento. Solamente las empresas

que proporcionen dicho cuestionario serán tomadas en cuenta para los futuros eventos.

Adicionalmente a este Reglamento Interno, se deberán respetar los lineamientos generales de participación establecidas por los organizadores del evento².

² Reglamento Interno de Expositores Ciudad de México. EMT Expo Mundial de Turismo 2005. Secretaría de Turismo del GDF, Instituto de Promoción Turística, Dirección de Promoción Operativa. Octubre de 2004.

ANEXO 5.

Los participantes son:

- Hoteles: Hotel Posada Viena, Hotel Royal Zona Rosa, Hotel Casa Vieja, Hotel Sheraton Centro Histórico, Hotel Century Zona Rosa, Hotel El Ejecutivo, Hotel Marco Polo, Hotel Imperial Reforma, Hotel Casa Blanca, Hotel Habita Polanco, Hotel Condesa D.F, Hotel Jena, Hotel Benidorm, Hotel Tulip Inn Ritz, Hotel Nikko, Hotel Galería Plaza, Hotel Radisson Flamingos, Hotel Parque Ensenada, Hotel del Bosque, Hotel del Principado, Hotel Regente, Hotel Premier, Hotel Crowne Plaza.
- Tour operadores: PTB Tours de México, Turismo Lucy, Gray Line México Tours, Gran Turismo Terrestre, Go México, MTA Consejeros de Viaje, CULTUR, Viajes de Gala, Turismo Dema, Servicio Todo México, Forza Travel, Juliá Tours, PERTOURS, AVIAMEX.
- Asociaciones: Asociación de Amigos de Mercadotecnia y Ejecutivos de Ventas de la Hospitalidad A.C.
- Parque de diversiones: Six Flags México.