



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

**"OFICINAS DE CONVENCIONES Y VISITANTES:
UNA OPCIÓN VIABLE EN COMUNICACIÓN "**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

P R E S E N T A :

NATALIA DÍAZ NÚÑEZ

ASESORA:

LIC. KARLA SELENE FUENTES ZÁRATE

MÉXICO-2010





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.

JURADO ASIGNADO:

Presidente: Lic. Ricardo Rodríguez Inda

Vocal: Lic. María del Socorro De la Guerra Martínez

Secretario: Lic. Karla Selene Fuentes Zárate

Suplente: Lic. Humberto Fernández de Lara Quesada

Suplente: Lic. Wendy Araceli Romero Palomino

Lugar donde se realizó la tesis:

Facultad de Estudios Superiores Aragón

DEDICATORIA

*A mi madre, mi mayor ejemplo de dedicación,
constancia, amor, lucha, apoyo,
comprensión y valor.*

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

A la Lic. Karla Fuentes y Lic. Edith Balleza por su excelente orientación para el desarrollo de este trabajo.

A Gaby Olay por su valiosa ayuda, apoyo y tiempo dedicado.

A mis sinodales quienes dedicaron tiempo en la revisión de este documento y cuyos comentarios y opiniones fueron de gran ayuda: Lic. Ricardo Rodríguez Inda, Lic. María del Socorro de la Guerra Martínez, Lic. Humberto Fernández de Lara Quesada y Lic. Wendy Araceli Romero Palomino. Gracias por su comprensión y paciencia.

A la gente de la industria de Turismo de Negocios que de alguna u otra forma participó en este trabajo, aún sin saberlo.

A mis amigos y familia, por estar siempre.



ÍNDICE	Página
Introducción _____	1
Capítulo 1. La Industria del Turismo de Negocios _____	4
1.1 Panorama histórico del Turismo de Negocios _____	5
1.2 El Turismo de Negocios _____	9
1.3 Congresos _____	13
1.4 Convenciones _____	17
1.5 Exposiciones _____	21
1.6 Viajes de Incentivo _____	30
Capítulo 2. Los facilitadores: principal apoyo para la promoción de un destino _____	35
2.1 Proveedores de la industria del Turismo de Negocios _____	36
2.2 Entidades que apoyan el desarrollo del Turismo de Negocios _____	39
2.3 Creación de las Oficinas de Promoción Turística en México _____	42
2.4 El Impuesto Sobre Hospedaje (ISH) _____	45
2.5 Creación de las Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV's) _____	47
2.6 Importancia de las OCV's en el desarrollo turístico de un destino _____	52
Capítulo 3. La participación del comunicador dentro de una OCV _____	57
3.1 La comunicación _____	58
3.2 Comunicación Estratégica _____	63
3.3 <i>Marketing</i> _____	69
3.4 Promoción turística _____	74
3.5 Programa de promoción _____	77
3.6 El comunicador y su desarrollo dentro de una OCV _____	79
Capítulo 4. Caso práctico: OCV de Monterrey, México _____	84
4.1 Monterrey como destino _____	85
4.2 Oferta turística _____	91
4.3 La OCV de Monterrey y su posicionamiento a nivel nacional e internacional _____	93



4.4	Plan estratégico de comunicación para generar Turismo de Negocios en la ciudad de Monterrey _____	99
4.5	¿Cómo ganar la organización de un evento? _____	106
4.6	Análisis FODA aplicado a Monterrey como sede y eventos exitosos realizados por la OCV _____	111
Conclusiones _____		121
Fuentes de consulta _____		124
Anexos		
	Recintos y áreas de esparcimiento _____	I
	Hoteles _____	II
	Restaurantes _____	III
	Principales atractivos _____	IV
	Formato de solicitud de apoyo a evento (Request For Proposal, RFP) _____	V

INTRODUCCIÓN

Durante muchos años, el estudio de la “comunicación” a nivel universitario enfocó sus esfuerzos en hacer que sus estudiantes comunicadores pudieran desarrollar habilidades y conocimientos en dos áreas principales: los medios escritos y los medios de comunicación masiva, como la televisión y la radio.

Sin embargo, con el tiempo y la llegada de las nuevas tecnologías, se impulsó el desarrollo de novedosas prácticas de comunicación, en las que los estudiosos en esta materia pudieron aplicar sus conocimientos en áreas de publicidad, promoción y relaciones públicas, lo cual logró, en ocasiones, no sólo llevar a los receptores elementos para satisfacer sus necesidades, sino que lograron venderles necesidades creadas por la promoción y la publicidad, para después también venderles nuevos satisfactores que las cubrieran.

Actualmente, un comunicador tiene opciones para ejercer su profesión que van mucho más allá de la prensa, televisión o la radio. Asimismo, la publicidad y la promoción trabajan en un nivel muy diferente al que se tenía en años anteriores gracias a la globalización.

De esta forma, las relaciones públicas, la publicidad y la promoción, han tomado nuevos rumbos, ya que si bien hace algunos años se enfocaban en vender alguna idea, producto o servicio, a nivel local o nacional, hoy pueden llegar a casi cualquier persona, en cualquier país del mundo. Es así como las sociedades han logrado ampliar sus horizontes y de esta manera el comunicador ha logrado ampliar su campo de acción y desarrollo profesional.

El presente trabajo se enfoca en difundir un campo de acción que antes no se tomaba en cuenta como posible área para los comunicadores, pero que hoy es un nicho en el que pueden desarrollar lo aprendido durante su formación universitaria: la Industria del Turismo de Negocios.

Durante mucho tiempo, el turismo fue sólo un área de desarrollo para los estudiantes del ramo; sin embargo, esto ha cambiado debido a que la globalización requiere de técnicas que permitan una mejor difusión de los productos y servicios con los que los países cuentan respecto a sus destinos turísticos.

Es justo en este espacio donde se da cabida al desarrollo del comunicador, ya que un destino turístico podría ser “el paraíso sobre la tierra”, pero si la gente no sabe de él, es como si jamás hubiera existido para el resto del mundo.

Para que se conozca este destino turístico es imprescindible compartir sus atractivos, pero debe hacerse de una manera organizada e inteligible, ya que sólo de esta forma se logrará el objetivo deseado. En consecuencia, la herramienta indispensable antes dar a conocer un lugar que tiene el fin de atraer al turismo, con miras a lograr su posterior permanencia en el mercado es: la comunicación.

México es un país rico en recursos turísticos y hay oficinas estatales que promueven a nivel local, nacional e internacional, los diferentes destinos que pueden ser agradables e interesantes al turismo, éstos se llaman: Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV's).

El principal interés en desarrollar la presente investigación es identificar a las OCV's como una importante área de oportunidad para que el comunicador desarrolle los conocimientos adquiridos durante su formación profesional, dando a conocer las actividades que un profesional en comunicación puede desempeñar dentro de estos organismos, así como su importante y decisivo aporte en la promoción y desarrollo de un destino.

La motivación para llevarla a cabo es el hecho de que esta industria es relativamente nueva y por lo tanto no ha sido entendida en su total dimensión, incluso se puede decir que los primeros esfuerzos para su conceptualización datan apenas de principios de este milenio.



Por lo tanto, no mucha gente conoce su funcionamiento y mucho menos se ha percatado de que el área de desarrollo para un comunicador es muy amplia, ya sea como promotor de un destino, desarrollando sus habilidades en relaciones públicas o aplicando su conocimiento del lenguaje y del buen uso de los medios y sistemas de comunicación, que le permitan desarrollar nuevas ideas de promoción.

Por ello, para comenzar se plantearán los antecedentes históricos del Turismo de Negocios, explicando de manera sencilla su funcionamiento, conceptos y mecanismos que derivaron en la necesidad de crear los organismos denominados OCV´s a nivel mundial y posteriormente en México.

Asimismo, se menciona la gama de posibilidades que el comunicador tiene a su alcance, así como la importancia de su participación como actor importante en el proceso de promoción de un destino turístico, señalando las herramientas y habilidades necesarias que éste requiere para realizar su labor exitosamente.

Finalmente, el caso práctico de la Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey será expuesto con el propósito de poner en claro las ideas antes mencionadas.

Este es un esfuerzo por contribuir al desarrollo profesional de las nuevas generaciones, que tendrán la responsabilidad de posicionar a México como una de las principales potencias turísticas, a través de la buena promoción y difusión de sus destinos.

“...la comunicación es necesaria para la vida, la comunicación es necesaria para el pensamiento y es necesaria para la estrategia...”

Jean Piaget

CAPÍTULO 1. LA INDUSTRIA DEL TURISMO DE NEGOCIOS

A lo largo de la historia el concepto “turismo” y sus características se han desarrollado de manera progresiva y de acuerdo con las necesidades de quienes hacen uso de los diferentes atractivos que los destinos ofrecen, es decir, los “turistas”.

Actualmente la industria del turismo se ha convertido en una de las más importantes a nivel mundial, gracias a que gran parte de los ingresos de los países se derivan de ella. Ha sido tal el avance en este rubro que se invierten grandes sumas de dinero en la promoción de ciudades con el objetivo de atraer a un mayor número de visitantes.

Como parte de este crecimiento, la industria del turismo ha requerido segmentarse con la finalidad de aplicar los recursos económicos existentes de manera dirigida, logrando así un mayor éxito en las actividades de promoción que se realizan. Surge entonces el denominado Turismo de Negocios, división del turismo que enfoca sus esfuerzos a la promoción de destinos a través de la realización de exposiciones, ferias comerciales, congresos, convenciones y viajes de incentivos.

El presente capítulo pretende ubicar el desarrollo del turismo y definir el término Turismo de Negocios, así como los segmentos que lo conforman, para que el lector tenga las bases necesarias que le permitan comprender el funcionamiento de esta industria a nivel mundial.

1.1 Panorama histórico del Turismo de Negocios

No podemos dudar que el fenómeno denominado Turismo ha adquirido a través de los años un carácter masivo y con ello ha logrado repercutir de manera importante en la vida social, económica y cultural de los pueblos. Su intensidad se mide por los recursos naturales y culturales con los que se cuente, los cuales bien administrados se pueden definir como no agotables. Ha merecido tal atención que tanto los gobiernos como los sectores privados han realizado esfuerzos cada vez mayores para promoverlo y participar así de manera directa o indirecta de los beneficios de esta actividad.

Por supuesto hay quienes con un mero sentido mercantilista lo definen como una sucesión de transacciones comerciales y económicas; para otros, hablar de Turismo es hablar de una industria, basándose en la presencia de un producto sujeto a la oferta y la demanda dentro de lo que conocemos como mercado turístico; y hay quienes para fines de control y estadística, lo clasifican como un simple movimiento migratorio.

Puede decirse mucho al respecto, pero no es la pretensión del presente trabajo; sin embargo, para entender el concepto de Turismo de Negocios, consideraremos hacer referencia a los viajes que aún sin quererlo, tienen relación directa con el origen y los desplazamientos de esta índole.

Comenzaremos recordando épocas lejanas en que peregrinos impulsados ya sea por curiosidad, por sentimientos religiosos así como viajeros atrevidos o por cualquier otra razón, emprendían la aventura de desafiar peligros y fatigas para trasladarse a sitios remotos y desconocidos.

Un caso singular que cabe mencionar son los viajes que en el siglo VIII a. C., se acostumbraban en todo el mundo helénico para participar, o sólo presenciar, las competencias deportivas que tenían lugar cada cuatro años en Olimpia. Incluso, se

llegaban a pactar treguas en las guerras que frecuentemente sostenían entre sí las Ciudades-Estado, a fin de facilitar y garantizar el libre y seguro tránsito de los concurrentes a dichos eventos.

Es casi seguro que Herodoto (484-425 a. C.) haya realizado sus viajes con la finalidad de cerciorarse más a fondo de costumbres, formas de vida y organización política de otros pueblos.

Las aguas curativas de algunos manantiales, apreciadas ya desde la antigüedad, son un ejemplo más del incentivo de numerosas personas para trasladarse con la esperanza de un alivio curativo a sus dolencias.

Se tiene conocimiento que después del caos que siguió a la caída del Imperio Romano, un buen número de viajeros recorrían la tierra desde el Báltico hasta China Meridional, y seguían rutas ya establecidas, con motivo de realizar intercambios comerciales; los efectuaban mercaderes de la Liga Hanseática, los árabes y algunos otros, que procedían del orbe románico.¹

De la Edad Media, Marco Polo (1254-1323 d. C.) destaca por sus célebres viajes alrededor del mundo, alcanzó una fama que llegó a ser tal que incluso en nuestros días el personaje perdura en la memoria de la gente.

Es por todos conocido que con motivos religiosos, viajeros partían con regularidad hacia lugares santos, importantes grupos de peregrinos hindúes, budistas, cristianos, musulmanes, así como de otras tantas creencias, quienes legaron crónicas y narraciones que sin lugar a dudas en su tiempo fueron de importancia tal que no sólo constituyeron una herramienta de información importante, sino que servían como práctica dando así surgimiento a los denominados "guías" de grupos.

¹ De la Torre Padilla, Óscar, *El Turismo, Fenómeno Social*, p. 12

Está por demás comentar que el atractivo que resultaba de visitar las grandes metrópolis combinado con la importancia que implicaba realizar negocios con otros pueblos, fueron hechos que propiciaron el que un considerable número de personas se dirigieran a tales lugares.

Sin embargo, no fue sino hasta el siglo XVII cuando se incrementó la cantidad de visitantes a centros culturales y se dio un notable movimiento migratorio entre los diferentes países europeos. Estos grupos llegaron a ser de tal consideración, sobre todo en Francia, que incluso se publicó lo que fue la *Guía fiel de los extranjeros en viaje por Francia*, en cuyas páginas se daban detalles de los caminos y sitios de interés, así como información sobre las modalidades de la lengua y los dialectos, incluso se describían los atractivos y sitios de diversión en los alrededores de París. A estos recorridos se les designó con las expresiones de *le grand y le petit tour*².

En el siglo XVIII ya se empleaba en Inglaterra la frase de origen francés *Faire le grand tour*³, para referirse a aquellos jóvenes que, tanto para complementar su educación como por preocupaciones de cultura, organizaban largos recorridos por diferentes países del continente europeo. A tales viajeros se les empezó a denominar "turistas", término que se utilizó después en Francia para designar a toda persona que viajaba por placer o curiosidad, o por motivos culturales.

Pronto otros países adoptaron en sus propias lenguas el término "turismo", en el sentido de viaje hecho sin objeto lucrativo y tan sólo para distraerse, descansar, por salud, satisfacer alguna curiosidad cultural o simplemente por conocer lugares y costumbres. Generalmente los viajes que mencionamos debían ser largos, tomando en cuenta la escasa infraestructura de aquellos tiempos, eran poco confortables y peligrosos en algunas ocasiones, y en la mayoría de los casos

² *le grand y le petit tour*: el grande y el pequeño tour.

³ *Faire le grand tour*: Vive la experiencia del gran tour.

costaban una fortuna. Estas características establecen diferencias enormes entre los viajes de aquellos tiempos y los de la actualidad.

La situación dio un cambio sustancial en el siglo XIX, con la aparición del ferrocarril, medio de transporte que provocó un incremento notable en el número de viajeros.

A mediados de dicho siglo, se organizó el primer viaje colectivo por el inglés Thomas Cook, con motivo del Congreso Antialcohólico de Leicester, utilizando el ferrocarril, el cual movilizó a 570 personas en viaje redondo. Este acontecimiento marca una época de transición bien definida, ya que señala el surgimiento de los viajes en grupo, organizados con fines lucrativos.

Si investigamos estos desplazamientos, es fácil observar que en términos generales empezaron a tomar relevancia a finales del siglo XIX, realizándose primero dentro del ámbito de un país, para luego aventurarse fuera de él, comprobando con ello que estos importantes movimientos de la época dieron como consecuencia lógica las bases para la construcción de lo que hoy conocemos como "Turismo Nacional e Internacional".

En la segunda mitad del siglo XX, la extraordinaria expansión del turismo se hizo posible gracias al adelanto industrial alcanzado por algunos países y el consecuente incremento en los ingresos económicos de amplios sectores populares; la promulgación de leyes más equitativas que permitieron el derecho de los trabajadores a disfrutar de vacaciones pagadas; el aumento en índice del nivel educativo, que a su vez despertó el interés por conocer otros lugares y sus manifestaciones culturales; los avances en la técnica aplicada a los transportes, que posibilitaron recorridos cómodos, a mayores distancias y en menor tiempo; el mayor número de servicios turísticos, que facilitan la práctica de los viajes; y por

último, las facilidades del crédito, que permiten a los individuos de los sectores sociales más extensos las oportunidades de viajar.

Este importante cambio en la infraestructura y los avances en la mecánica de viajes dio pie a la posibilidad de desarrollar aún más un área poco explotada y que, llevada de una manera adecuada, provocaría un creciente número de desplazamientos y derrama económica: El Turismo de Negocios.

1.2 El Turismo de Negocios

Hasta finales del año 2006, al turismo de convenciones, incentivos, congresos y exposiciones se le conocía como Turismo de Negocios, nombre con el que nos referiremos a esta actividad a lo largo del presente trabajo, por ser el término reconocido por las instituciones que regulan el turismo en México. Sin embargo, varios especialistas han manifestado el deseo de cambiar esta denominación, ya que genera confusiones, mismas que intentaremos despejar en este capítulo.

Durante muchos años, lo que hoy es conocido como Turismo de Negocios se llamaba congresos y convenciones. En las décadas de 1980 y 1990 era común escuchar el concepto de congresos y convenciones en instituciones públicas o privadas que tenían un área a cargo de este segmento. En la hotelería, por lo general, se le ha denominado grupos y convenciones o bien banquetes. Cada denominación obedece en parte a los intereses específicos de cada organismo o giro empresarial, pero no a las del sector en su conjunto.

A finales de los años noventa del siglo pasado, los gobiernos federal y estatal se percataron de que este segmento era mucho más amplio de lo que se pensaba y de que el término congresos y convenciones era muy limitado frente a la gran variedad de eventos que conforman lo que hoy conocemos como turismo de negocios. Entre ellos había que agrupar a las exposiciones, ferias, viajes de incentivo, seminarios, simposios, coloquios y demás. No obstante, en esta

categoría también entraban eventos promocionales, espectáculos o eventos especiales complementarios a los congresos, convenciones y exposiciones.

Fue entonces cuando se generó una serie de propuestas para dar un nuevo nombre a este sector. Entre las más aceptadas fueron:

- Reuniones Grupales.
- Turismo de negocios en grupo.

Dichas propuestas tenían como finalidad resaltar la palabra “grupo” o “grupal”, en alusión al término que en inglés se denomina como *meeting*, y que se define internacionalmente como el concepto principal que engloba a esta actividad.

A partir de la administración del Gobierno que inició en diciembre del año 2000, cuando la Secretaría de Turismo estaba a cargo de la licenciada Leticia Navarro, se definió el término turismo de negocios, mismo que ha estado vigente hasta 2010, y que hace referencia a congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de incentivo y demás actividades relacionadas con la actividad turística en grupo enfocada a los negocios.

El *Glosario de Turismo de Negocios: Terminología, medidas y capacidades*, el cual fue editado en 2002 por la Secretaría de Turismo, y define al turismo de negocios de la siguiente manera:

“Conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales. Este mercado, en su variante grupal, incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes, a saber:

- Convenciones
- Congresos

- Exposiciones
- Ferias
- Viajes de incentivo⁴

Conforme se ha desarrollado este segmento, la definición anterior ha requerido algunos ajustes, sin embargo, es la oficial hasta el momento.

De acuerdo con la entrevista realizada en marzo de 2009 a Eduardo Yarto⁵, director general de la empresa de consultoría en Turismo de Negocios y organización de eventos especiales *México Experience*, existen algunas variantes del turismo de negocios que permiten considerarlo individual o grupal, y define ambas opciones de la siguiente manera:

“El **Turismo de Negocios individual** se refiere a las personas que viajan de su lugar de residencia a un destino, en el cual desarrollan alguna actividad de negocios. En esta opción el visitante no tiene nada que ver con la promoción que se haga de un destino, en el sentido de que esta persona no irá a ese lugar por gusto o placer, sino por deber u obligación, por lo que no escoge el destino al que irá. Por lo tanto el que un destino tenga muchos visitantes individuales de negocios, no tiene nada que ver con la promoción turística que se realice para su difusión, más bien depende de las actividades económicas de la plaza.”

“Lo que sí puede hacerse por el turismo de negocios individual es desarrollar productos y servicios para satisfacer a los visitantes, es decir, brindarles a su llegada información reciente y fidedigna acerca de la oferta de hospedaje, alimentos y bebidas, transporte local, entretenimiento y servicios en general, ya que no depende de las instituciones del sector turístico el que estos visitantes lleguen al destino, sino que, motivados por las características propias de su actividad, ellos tienen forzosamente que viajar a esa ciudad.”

⁴ SECTUR, *Glosario de Turismo de Negocios: Terminología, medidas y capacidades*, p.54

⁵ Entrevista personal realizada el 20 de marzo de 2009

“El **Turismo de Negocios grupal** se refiere a las personas que se desplazan de su lugar de origen para asistir a un evento de grupo, en un destino temporal previamente determinado.”

Pero surge una duda con respecto a esta segunda opción, ya que el profesionalista tampoco escoge el evento, y deberá asistir sin que nadie le pida su opinión acerca de donde se efectuará. Entonces ¿a quién o quiénes van dirigidas las estrategias promocionales en el caso del turismo de negocios de grupos?

Al respecto, Eduardo Yarto infiere que efectivamente el congresista o visitante de negocios en ningún caso escoge el destino, por lo que no tendría caso plantear alguna estrategia promocional al respecto, sin embargo, quien sí escoge el destino es el generador del evento, ya sea un empresario o una asociación. Por este motivo, los gobiernos federal y estatal, las oficinas de promoción y los hoteles y operadores dirigen todas sus estrategias comerciales para influir en los generadores de eventos.

Una vez definida la diferencia entre el turismo de negocios grupal y el individual, podemos comentar que debido a que éste último se apega más a las actividades económicas de una plaza, que a su desarrollo y promoción turística, ya no será necesario mencionarlo en el presente trabajo.

Por otro lado, ha surgido una idea acerca del concepto Turismo de Negocios que se enfoca a grupos, debido a las confusiones que causa en temas específicos. Muchas personas creían que el concepto hacía referencia a inversiones, financiamiento, arrendamiento y todo lo referente temas financieros, o simplemente relacionaban el término con los hombres de negocios que viajan y que no tienen ninguna relación con el turismo de convenciones, incentivos, congresos y exposiciones.

De tal modo que de acuerdo con información de la Secretaría de Turismo, el concepto de *Turismo de Convenciones, Incentivos, Congresos y Exposiciones (CICE)* surgió a principios de 2005, en una de las reuniones de asociaciones de turismo de negocios. Dichas asociaciones se congregan mensualmente para hacer frente a problemas del sector que requieran de acciones conjuntas entre todos los posibles actores de esta actividad. Fue en una de estas reuniones donde se planteó la posibilidad de cambiar el término, dadas las confusiones que causa en temas específicos.

A raíz de lo anterior, se decidió hacer dicha propuesta ante los organismos oficiales de Gobierno como la Secretaría de Turismo (Sectur) y el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), para cambiar el término Turismo de Negocios por el de Turismo CICE, sin embargo hasta la fecha el término no ha sido aceptado, por lo que a lo largo de este documento continuaremos denominando a esta actividad como Turismo de Negocios.

Especialistas en este tema, han llegado a la conclusión de que el Turismo de Negocios se divide en cuatro grandes segmentos:

- a) Congresos
- b) Convenciones
- c) Exposiciones
- d) Viajes de incentivo

1.3 Congresos

El glosario de la Secretaría de Turismo define a los congresos de la siguiente manera:

“Palabra que proviene de las raíces *cum* (conjunto, unión, igualdad) y de *gradiator-gressum* (caminar). Se aplica a toda reunión que se realiza con

objeto de encontrar, entre todos los asistentes, caminos comunes de acción en lo que se refiere a un tema u objeto de discusión.

Se define como congreso toda reunión que se realiza con una discusión y un intercambio profesional y/o académico en torno a un tema de interés. La iniciativa de realizar la reunión puede ser gremial o institucional, la convocatoria es abierta y la participación voluntaria.

Dentro de esta categoría pueden incluirse seminarios y juntas de negocios que tienen objetivos de intercambio profesional y académico, aún en el caso de que el patrocinio fuese hecho por una entidad privada o pública.⁶

No obstante, de acuerdo con Eduardo Yarto, esta definición parece un tanto limitada, por lo que propone añadir los siguientes elementos:

“Un congreso es un evento que gira en torno a una disciplina que agrupa a una gran variedad de temas que son desarrollados desde una óptica educativa y científica. Por tanto, un congreso es multitemático y multiárea, pero sobre todo, un congreso se lleva a cabo bajo una misma disciplina.”

“El congreso va dirigido a un gremio cuyo interés o actividad gira en torno a la disciplina que le da origen.”

“Este tipo de eventos son los que conllevan al mayor grado de complejidad, ya que incluye la organización de diferentes formatos de encuentros como seminarios, cursos, mesas redondas, exposiciones, talleres o conferencias.”

El congreso se considera el evento más complicado desde el punto de vista organizativo, ya que además de informar, intercambiar experiencias y alentar la toma de decisiones, expone también ideas fundamentales acerca de nuevas

⁶ SECTUR, *Op. Cit.*, p.19

investigaciones o descubrimientos. Son sin duda, los eventos que requieren mayor organización y eficiencia en la operación, debido a la complejidad de los mismos.

Generalmente es una asociación, cámara o institución gremial la que se encarga de generar un congreso. Además de emitir la convocatoria, lleva a cabo la operación del mismo. Para ello, y por la complejidad del evento, contrata empresas especializadas conocidas como *PCO (Professional Congress Organizer)*, por sus siglas en inglés, que en español quiere decir, Operadores Profesionales de Congresos; ya que éstas cuentan con la infraestructura necesaria para satisfacer todas las necesidades específicas y liberan a la asociación, cámara o institución de esta carga para que se dediquen al contenido académico y a la convocatoria, que se envía casi siempre a las instituciones locales de la misma especialidad.

En esencia, los congresos tienen dos objetivos; el primero, es reunir a especialistas de un mismo giro, quienes transmitirán su conocimiento a los participantes de este gremio, es decir, a todo aquél que tenga que ver con esta actividad y no sólo a los socios. El segundo objetivo es económico, cuya meta es obtener recursos para la asociación, cámara o institución que dio origen al evento.

Es importante decir que al realizar un congreso se buscan sedes donde exista un importante número de posibles asistentes, ya que a él acuden todos aquellos interesados en el tema en cuestión. En cuanto al número de asistentes los congresos se clasifican de la siguiente forma:

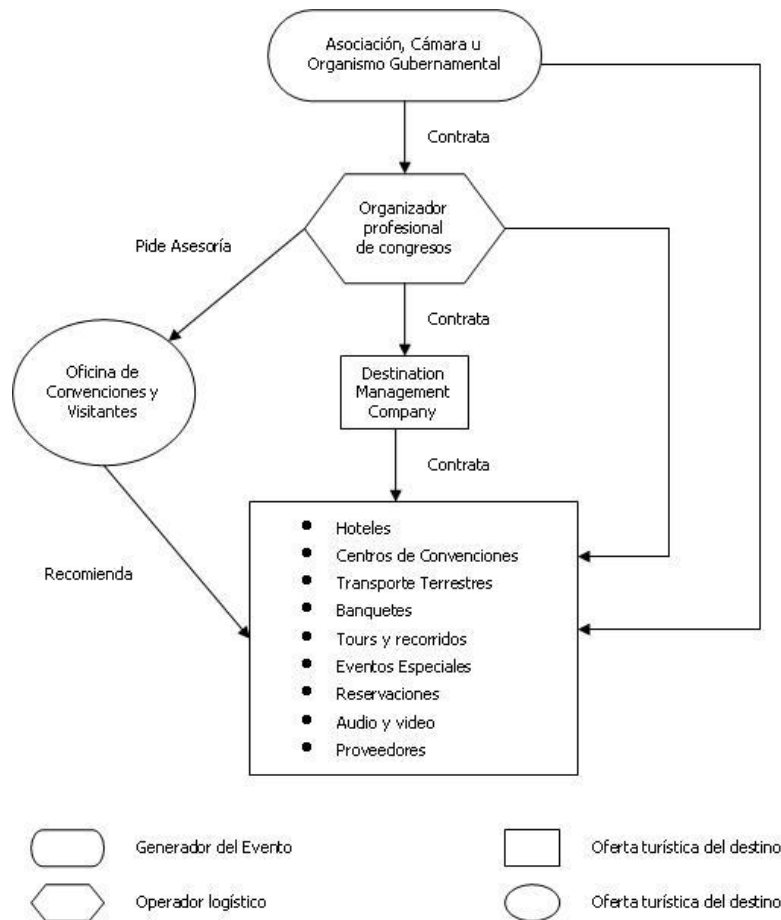
- Congreso local, regional o nacional, que puede tener de 100 a 200 asistentes.
- Congresos internacionales y mundiales a los que pueden ir de mil hasta 20 mil asistentes.

En el caso de los congresos, los costos referentes a recintos feriales, salones, eventos generales, algunas comidas y honorarios de los ponentes, son cubiertos

por el organizador, asociación, cámara o institución, o incluso por patrocinadores, de industrias ligadas a la actividad de que se trate. Por su parte, los asistentes se encargan de pagar su inscripción, así como sus gastos de pasajes aéreos y/o terrestres, hospedaje y alimentos fuera del programa.

Es importante comentar que un evento de este tipo requiere una serie de servicios que no todos los destinos tienen posibilidad de ofrecer. Para comprender mejor cómo interactúa cada una de las empresas involucradas en un congreso, en la Figura 1.1 se muestra el esquema que presenta el desarrollo básico de estos eventos a través de varias opciones.

Figura 1.1 Esquema de Organización de un Congreso



Fuente: Apuntes Eduardo Yarto, 2009.

1.4 Convenciones

Las convenciones son el segundo segmento del turismo de negocios. Si bien tienen muchísimas similitudes con los congresos, principalmente en la parte operativa, también existen diferencias conceptuales, administrativas y mercadológicas que obligan a diferenciarlos.

En el *Glosario de Términos de Negocios* de la Secretaría de Turismo se define a este tipo de eventos de la siguiente manera:

“Palabra que proviene de las raíces latinas *cum* (conjunto, unión, igualdad) y *venio-ventum* (venir). Se aplica a toda reunión que se realiza en torno a un tema u objeto para la difusión y conocimiento del mismo entre todos los participantes.

Se define como convención a toda reunión gremial o empresarial cuyo objetivo es tratar asuntos comerciales entre los participantes en torno a un mercado, producto o marca. La iniciativa suele ser empresarial, la convocatoria es cerrada (limitada a un público personalizado y relacionado con el tema) y la participación suele ser por invitación.”⁷

De acuerdo con esta definición, las convenciones en general son organizadas por empresas y corporaciones que por algún motivo específico requieren reunir a su fuerza de trabajo para un fin común, por ejemplo, darles a conocer nuevas tecnologías, productos o servicios, así como hacer reconocimiento a los mejores.

Por lo general, los objetivos de las convenciones son de carácter educativo, operativo o comercial, como lanzamientos de nuevos productos con proveedores y clientes. Sin embargo, en ocasiones los directivos de las empresas buscan, mediante estos eventos, mejorar el ambiente laboral, incentivar al personal,

⁷ SECTUR, Op. Cit., p. 20

desarrollar mayor compromiso de los empleados hacia la empresa o simplemente fomentar la convivencia y el trabajo en equipo.

Los asistentes a las convenciones son generalmente el personal de la compañía o corporación organizadora, así como sus distribuidores y ocasionalmente sus patrocinadores. A diferencia de los congresos donde la convocatoria es abierta y requiere de un gran esfuerzo publicitario para hacer que los congresistas asistan, en las convenciones es totalmente diferente. No se imprimen folletos de promoción del evento, no hay una convocatoria abierta y, en general, la invitación depende más de intereses internos.

Para llevar a cabo una convención, el organizador por regularmente escoge un destino turístico diferente al de cualquier ciudad donde tengan algún representante, ya que tienen una casi nula participación de asistentes locales y la idea es ofrecer a todos los asistentes la oportunidad de experimentar un lugar diferente al de su residencia.

El número de personas que asisten a una convención por lo general va de 30 a 500, sin embargo, esto depende de la propia empresa organizadora, que es quien definirá la asistencia con base en una serie de factores tales como:

- Necesidad real de llevar a cabo el evento.
- Definir quién asiste y que los que asistan obtengan un beneficio. Asimismo la empresa buscará obtener el mayor provecho de las personas a quienes llevará a la convención. A diferencia de los congresos, donde cualquiera que pague es aceptado, en las convenciones se analiza muy bien el perfil de quienes asistirán.
- Costo del evento. Las empresas buscan maximizar los recursos invertidos en este tipo de eventos.

En el caso de las convenciones, la empresa es la que al final cubre todos los gastos de los asistentes. Por lo tanto, desde el punto de vista operativo, es mucho más fácil para un hotel, recinto ferial o línea aérea atender una convención.

Cabe destacar que los servicios que requiere una convención son similares a los de los congresos, y probablemente este punto es el que lleva a la gente a confundir los términos, ya que ni por el número de asistentes podemos diferenciar a estos eventos, porque existen convenciones grandes y congresos pequeños, y viceversa.

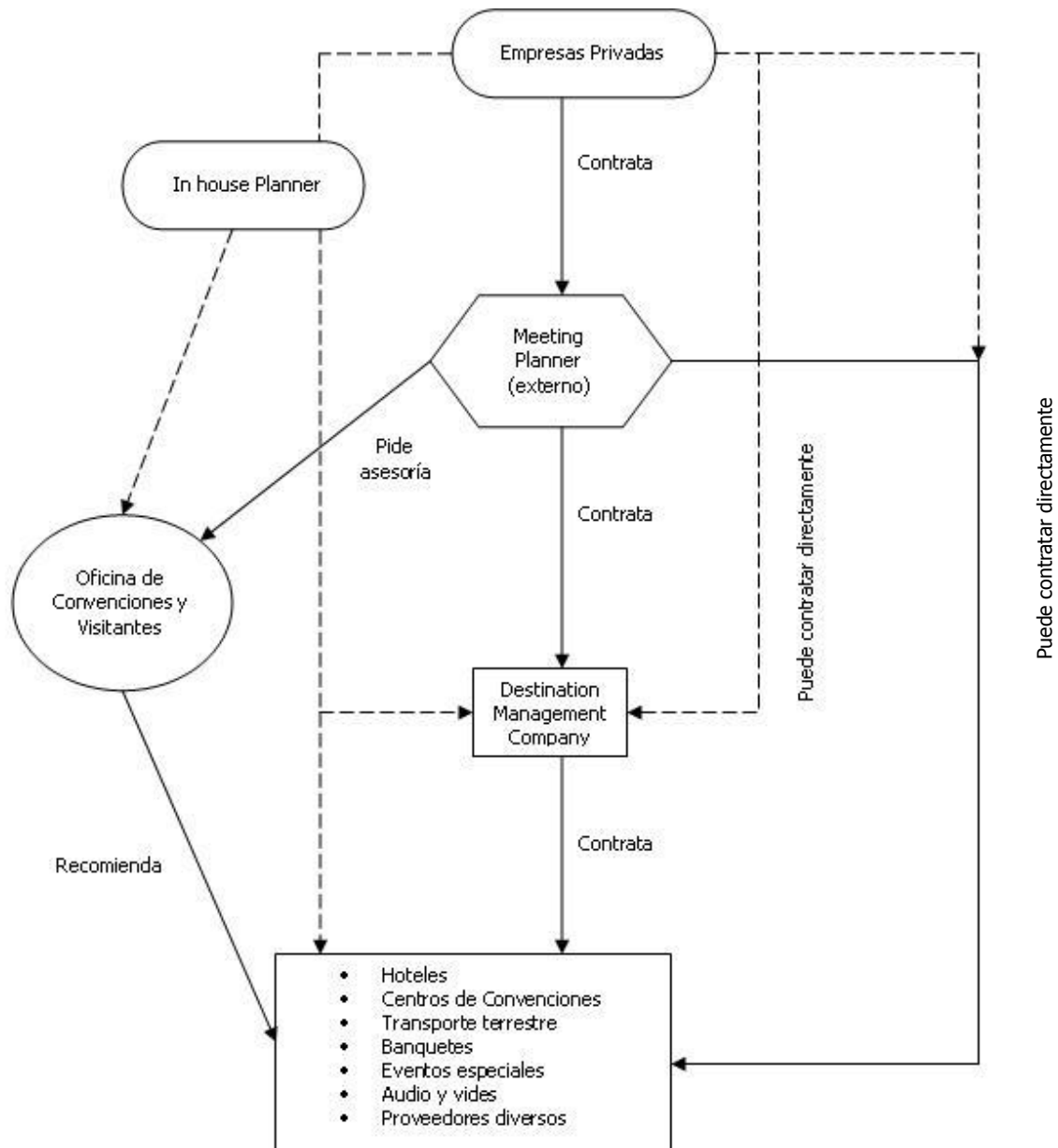
Por otra parte, es muy común que los asistentes a un congreso o convención, aprovechando el viaje a un destino turístico, decidan quedarse varios días después o llegar días antes. Esto evidentemente será por cuenta de ellos y no de sus empresas, sin embargo, los organizadores de congresos y convenciones, conscientes de estas necesidades, buscan alternativas que ofrecer a sus asistentes, ya sea por medio de tarifas, servicios o traslados.

A este tipo de viajes se les llama viajes post-congreso, viajes pre-congreso; y viajes post-convención, viajes pre-convención y el destino que alberga a este tipo de grupos sin duda se ve beneficiado económicamente de manera considerable, ya que tanto antes, como después del propio evento (congreso o convención), la estimulación de los diversos servicios que ofrece aumenta, logrando una captura de divisas por un periodo que no todos los eventos de grupo logran.

Por ello, las empresas de servicios regularmente apuestan más a las convenciones, ya que es un modo sencillo de lograr llevar a sus destinos grupos numerosos, y de los cuales obtienen pagos definidos desde el inicio sin tener que esperar a saber cuánta gente se anima a ir, ya que la propia empresa decidió desde el principio cuánta gente asistiría a dicho evento.

La Figura 1.2 aclara los pasos a seguir para la organización de una convención.

Figura 1.2 Proceso de organización de una Convención



- | | | | |
|---|----------------------|---|------------------------------|
|  | Generador del evento |  | Oferta turística del destino |
|  | Operador logístico |  | Organismo de apoyo |

Fuente: Apuntes Eduardo Yarto, 2009.

Por último, existe un caso particular que suele presentarse en los eventos que realizan las asociaciones. A diferencia de las grandes convocatorias para todos los que pertenecen al gremio (lo que sería un congreso), aquí se trata de un evento sólo para socios, que comúnmente se conoce como “la convención de la Asociación”.

Un ejemplo claro es la Asociación Nacional de Tiendas de Auto Servicio y Departamentales, AC (ANTAD), que cada año realiza uno de los eventos más grandes en Guadalajara, Jalisco, denominado *EXPO ANTAD*, donde tanto proveedores como compradores de la industria conviven. Sin embargo, cada año la asociación realiza la Convención Nacional ANTAD, a la que asisten los socios, en este caso dueños de las tiendas departamentales, quienes se reúnen para tratar temas relacionados con su propia industria, así como las actividades de la asociación.

1.5 Exposiciones

Estos eventos forman parte del tercer gran segmento del turismo de negocios y se trata de formatos completamente diferentes. Las exposiciones cumplen una función similar a la de un mercado, supermercado o los denominados “tianguis” o mercados sobre ruedas, ya que son el encuentro entre la oferta y la demanda, proveedores y consumidores, y se realizan en determinado lugar para llevar a cabo intercambios comerciales.

En estos eventos se reúnen vendedores (expositores) para promover sus productos o servicios con los compradores (visitantes) por tiempo determinado, en un lugar especializado para este tipo de evento (recinto ferial).

Para comenzar, es importante definir que los términos “exposición” y “exhibición” tienen la misma connotación y se utilizan de manera indistinta.

Existen dos tipos de exposiciones:

- De consumo
- De negocios

a) Exposiciones de consumo

Se les conoce también como “ferias”, y para comprenderlo mejor aclaremos el concepto que el *Glosario de Términos de Turismo de Negocios* da a éstas:

Tiene dos acepciones:

1. Celebración popular que incluye generalmente exhibiciones comerciales, actividades de entretenimiento y fiestas cívicas o religiosas.⁸

En esta primera se refiere a eventos o festividades de carácter popular que generalmente giran en torno a un tema, población o figura religiosa, por ejemplo: La Feria del Caballo, en Texcoco; La Feria del Mole, en Milpa Alta, o la Feria de San Marcos, en Aguascalientes.

2. Exhibición de productos o servicios que concurren en un área específica con el objetivo de promover los negocios.

Las ferias especializadas con muestras o exhibiciones públicas que organizan profesionalmente empresas, asociaciones o individuos y cuya finalidad es la venta de productos o servicios de un sector determinado de la economía. También se les denomina exposiciones comerciales y pueden tener dimensión regional, estatal o nacional.⁹

⁸ SECTUR, *Glosario de Turismo de Negocios: Terminología, medidas y capacidades*, p. 27

⁹ *Ibidem*.

Generalmente son las asociaciones, cámaras o instituciones gubernamentales quienes organizan y llevan a cabo estos eventos, sin embargo, en México se vive un nuevo auge de las ferias o exposiciones de consumo que han provocado que las empresas especializadas en exposiciones de negocios se interesen por las exposiciones de consumo, ya que éstas se han convertido en un gran negocio.

Una opción diferente es cuando una cámara o asociación u organismo público decide evitarse el reto de realizar una exposición de consumo o cuando simplemente no tiene el conocimiento para llevarlo a cabo, se da el caso de que acude a un especialista, es decir, una empresa dedicada a la organización de exposiciones. Son tres los esquemas de trabajo que se pueden desarrollar:

- La institución puede contratar a la empresa especializada.
- La institución se asocia con la empresa especializada.
- La institución avala a la empresa especializada para hacer el evento y ésta, a su vez, hace una aportación económica a la institución. (ejem. *Expo Café*, es organizada por la empresa *Tradex* y es avalada por el *Consejo Mexicano del Café*).

Debido a que éstos son eventos masivos, van dirigidos al público en general, sin embargo, aunque la invitación es abierta, en la exposición se encontrarán tanto expositores como información especializada que tiene relación con el tema del evento. Los visitantes son convocados abiertamente, los medios que se utilizan son, por lo general, espectaculares, anuncios de radio, televisión, periódicos y medios especializados en el tema en cuestión (folletos, revistas y carteles, entre otros).

La admisión a este tipo de eventos de consumo por lo general tiene costo para los visitantes y no se les proporciona un gafete. El proceso comercial se realiza

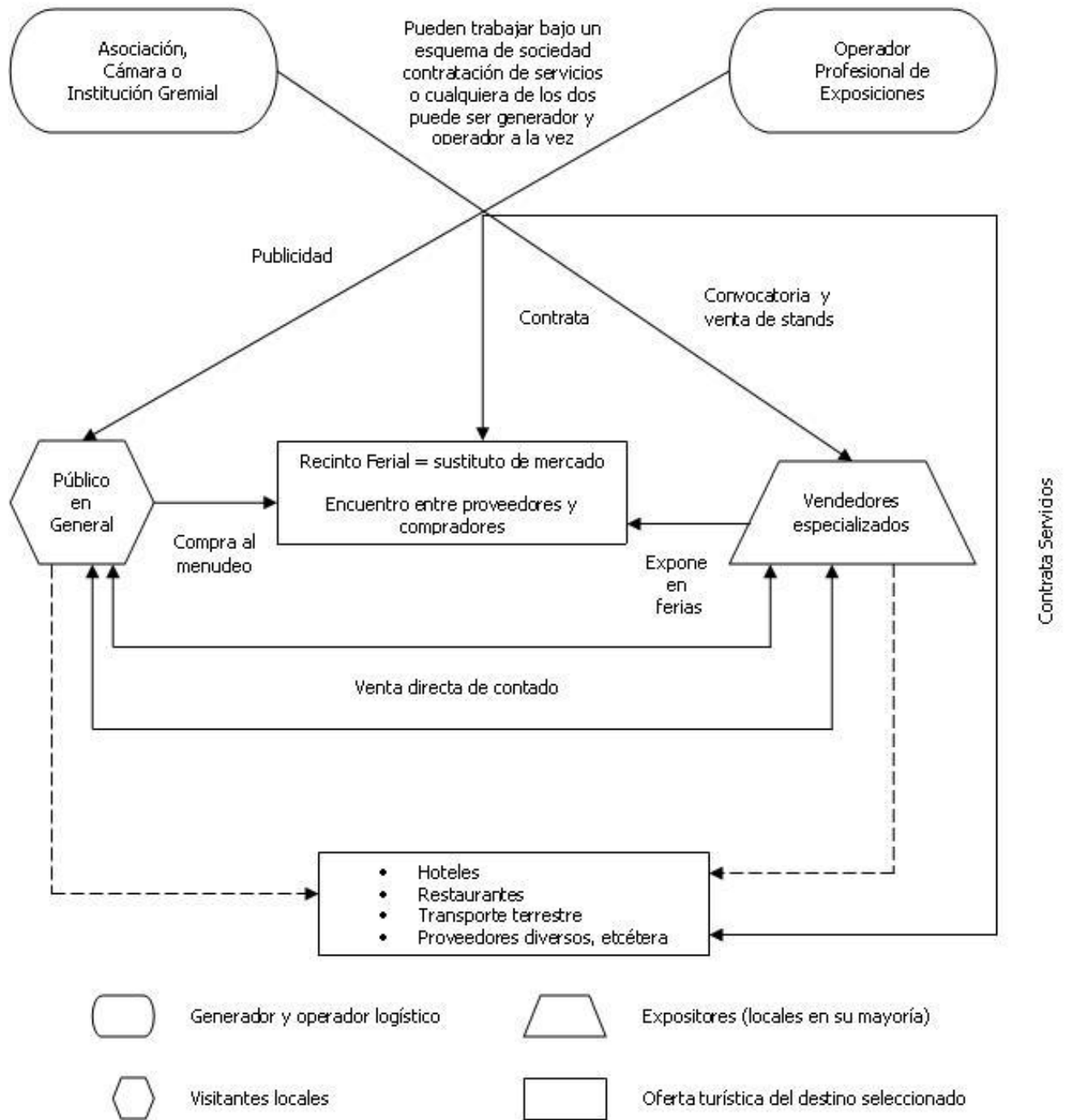
mediante ventas directas al menudeo, por lo que el vendedor, en la mayoría de los casos, no tiene interés en conocer los datos del comprador.

El hecho de que se cobre la entrada a los asistentes puede parecer ilógico, pero debe tomarse en cuenta que cuando uno va a una tienda a comprar, encuentra diferentes opciones de marcas, pero todo bajo el concepto específico de la tienda; no obstante, en las exposiciones no sólo encontramos las tiendas y las marcas, además de ello podemos hallar nuevos productos y la oferta completa de la industria de la que se trate.

Los expositores son invitados directamente por el organizador del evento y contratan un stand pagando el costo por el derecho de exponer sus mercancías y vender sus productos.

Las exposiciones o eventos de consumo siempre se desarrollarán cerca del comprador, es difícil que una exposición se desplace para estar cerca de los vendedores. Además deben ubicarse en recintos céntricos y de fácil acceso, debido a que requiere tenerse una gran afluencia de visitantes. Para entender de forma gráfica el funcionamiento de este tipo de eventos nos referiremos a la Figura 1.3, ya que las variantes que se pueden dar algunas veces resultan ser un poco confusas.

Figura 1.3 Proceso de organización de una Exposición Comercial



Fuente: Apuntes Eduardo Yarto, 2009.

b) Exposiciones de negocios

Para hablar de lo que son las exposiciones de negocios, citaremos textualmente al *Glosario de Turismo de Negocios* que las define como:

1. "Disertación o conferencia
2. Evento que se organiza con un propósito comercial o cultural para mostrar productos, servicios y/o documentos a un público objetivo. Las exposiciones pueden ser de varios tipos:
 - *Industriales*. Son aquellas muestras o exhibiciones de carácter privado o semi-privado, que reúnen a los miembros de un sector empresarial, profesional o comercial con el fin de mostrar los adelantos tecnológicos y estimular la venta de productos entre miembros de un sector profesional. Generalmente la venta en estas exposiciones es al mayoreo y con base en pedidos.
 - *Comerciales*. Son aquellas muestras o exhibiciones de carácter semi-privado o privado, que reúnen a miembros de un sector comercial, empresarial, profesional o social con el fin de promover la venta de productos o servicios al público objetivo. A estas exposiciones, aún siendo profesionales, se les suele denominar ferias especializadas."¹⁰

Como se menciona en esta definición, se trata de un evento para profesionales según el ramo. Son organizadas por una cámara o asociación, aunque en algunas ocasiones éstas se apoyan en empresas especializadas en la operación de eventos.

Hay tres opciones de trabajo entre la asociación o cámara y la operadora de eventos:

¹⁰ SECTUR, *Op. Cit.*, pp. 25-26

1. La asociación o cámara genera el evento y contrata a un organizador profesional de exposiciones para que lo opere.
2. La asociación o cámara se asocia con el operador profesional de exposiciones y comparten el riesgo.
3. El organizador profesional de exposiciones es el generador del evento y el propietario de los derechos del mismo, y busca el patrocinio de la asociación o cámara del ramo del que trata el evento.

Las empresas especializadas en exposiciones son las encargadas de conceptualizarlas y diseñarlas ya que tienen el conocimiento necesario para reunir tanto a vendedores (expositores) como a visitantes (compradores) especializados en el giro del que se trate.

Sin embargo, en México se da un fenómeno que no es nada recomendable, esto es cuando una institución decide no contratar a la empresa operadora de exposiciones para organizar el evento por sí misma, esto conlleva muchos errores al momento de operar, ya que no se tiene la experiencia necesaria ni el conocimiento para desarrollar este tipo de eventos.

A diferencia de las ferias o exposiciones de consumo, las exposiciones de negocios son eventos especializados. En la mayoría de los casos, los asistentes son representantes de compañías, de las áreas relacionadas con compras que buscan productos o servicios para sus empresas. Un ejemplo de esto es Expo Pack, exposición operada por *E. J. Krause*, que ofrece todo tipo de maquinaria para realizar empaques de cualquier tipo. Es decir, entre los expositores se encuentran fábricas de envases para medicamentos, bolsas y maquinaria especializada en el ramo, entre otros productos. Quienes asisten a este evento como visitantes o compradores pueden ser tanto el gerente de compras, como el gerente general de una empresa del ramo que requiera de este tipo de artículos o maquinaria para su

uso propio; por lo regular siempre asiste quien puede tomar una decisión de compra dentro de la corporación que representa.

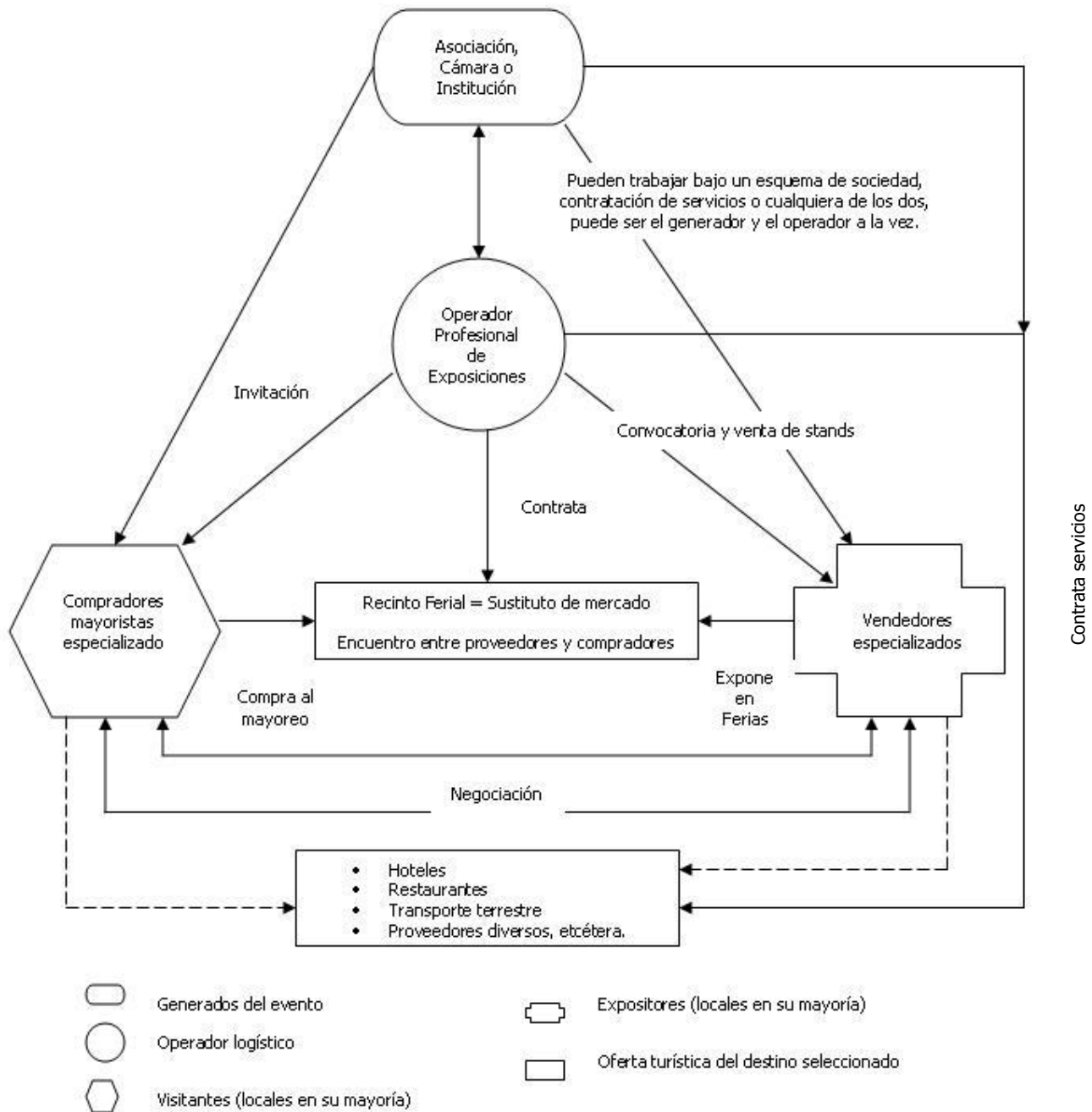
La convocatoria al evento es cerrada, quien organiza se apoya en la base de datos de la asociación, cámara o institución y elabora un listado de otros posibles compradores o nuevas empresas. La invitación por lo general se hace por medio de un impreso enviado por correo, pero no se hace de forma masiva en medios a no ser que éstos sean estrictamente especializados.

Para ingresar a este tipo de eventos, los invitados no pagan costo alguno ya que la empresa que organiza prerregistra a los asistentes y envía previo al evento los gafetes de entrada correspondientes a cada registro en base de datos. Otra forma de entrada es una invitación, misma que regularmente se envía personalizada al domicilio o al correo electrónico del invitado. Sin embargo, en caso de no portar cualquiera de éstas a la hora de llegar al evento el visitante tendrá la opción de pagar una cuota por entrar, que regularmente es alta, con la finalidad de que el mayor número de gente del ramo acceda, pero no se relega a personas interesadas en ingresar a la exposición sin pertenecer a la industria en cuestión, ya que con sólo cubrir el costo del boleto en taquilla tendrán acceso.

Algo que vale la pena resaltar es que en las exposiciones de negocios no se vende al consumidor final, sino a intermediarios o distribuidores, ya que son mercancías que se traen en muchos casos de otros países o simplemente porque son productos que se utilizan para fabricar el producto que se vende al consumidor final.

A continuación la Figura 1.4 presenta el esquema que apoya al mejor entendimiento de la organización de este tipo de eventos.

Figura 1.4 Proceso de organización de una Exposición de Negocios



Fuente: Apuntes Eduardo Yarto, 2009.

1.6 Viajes de incentivo

Los viajes de incentivo son el cuarto y último segmento del turismo de negocios. De hecho, éstos son más un viaje de placer que de negocios para el usuario, sin embargo, desde el punto de vista comercial y logístico se consideran en este rubro.

Estos eventos son totalmente diferentes a los mencionados anteriormente, pero comenzaremos por definirlos de acuerdo con el *Glosario de Turismo de Negocios*:

“Es una estrategia moderna gerencial utilizada para lograr metas empresariales fuera de lo común al premiar a los participantes con una experiencia extraordinaria de viaje, una vez lograda la parte que les corresponde de estas metas fuera de lo común. El viaje de incentivo es un premio que alcanzan las personas que demuestran un mejor desempeño en su trabajo.”¹¹

Esto nos dice que dichos viajes se otorgan a los trabajadores como reconocimiento a su esfuerzo y dedicación al igual que a los resultados que han dado en cuanto a su trabajo se refiere. Por lo tanto, es una estrategia empresarial de recompensa que se utiliza para incentivar el esfuerzo de los trabajadores dentro de una institución. Regularmente es una forma de motivar y fomentar mayores resultados laborales a futuro, particularmente en áreas de ventas.

Dichos reconocimientos se dan evaluando el desempeño individual de los empleados durante un determinado periodo. Los premios que se pueden recibir son de tres tipos:

1. En especie: relojes, lavadoras, refrigeradores, automóviles y electrodomésticos, entre otros.

¹¹ SECTUR, *Op. Cit.*, p. 57

2. En dinero: equivalente a una parte proporcional del sueldo. Por lo general son bonos con valor de 15 días y hasta tres meses de salario.
3. Viajes: lo que conocemos como **viajes de incentivo**.

Éstos son viajes que en un escenario estándar sería casi imposible que el trabajador pudiera darse el lujo de pagar, no se pueden adquirir fácilmente en las agencias de turismo, ya que de ser así no serían una herramienta motivacional tan productiva.

Con los viajes de incentivo se otorga una experiencia que otra persona difícilmente podría tener, y por lo regular los elementos que componen al viaje de incentivo pueden ser:

- Transportación aérea de lujo. Primera Clase.
- Hospedaje de categoría superior. Hoteles gran turismo, categoría especial, y hoteles boutique, por lo general en habitaciones de categoría superior a la estándar.
- Recorridos especiales.
- Espectáculos privados.
- Conferencias motivacionales (en algunos casos).
- Comida selecta. Generalmente se visitan los restaurantes más reconocidos de la plaza.
- Entretenimiento de nivel superior, casi siempre en clubes privados.
- Convivencia con personajes famosos como artistas, deportistas (en algunos casos).
- Eventos especiales de carácter deportivo, conciertos o teatro.
- Experiencias únicas.
- Entrega de reconocimientos.

Desde luego, la cuestión fundamental de todo esto es lo mágico de vivir la experiencia total en condiciones superiores a las que se viaja normalmente y sobre todo superior a las posibilidades del trabajador.

Regresando a la parte que nos ocupa en cuanto a turismo de negocios, si se toma en cuenta de forma grupal a los viajes de incentivo, podemos darnos cuenta que éstos generan grandes derramas económicas en los destinos. Esto nos lleva a pensar que desarrollando de manera conveniente un producto (destino) y con una buena estrategia de comunicación y mercadotecnia, casi cualquier destino turístico mexicano puede tomarse en cuenta dentro de este segmento.

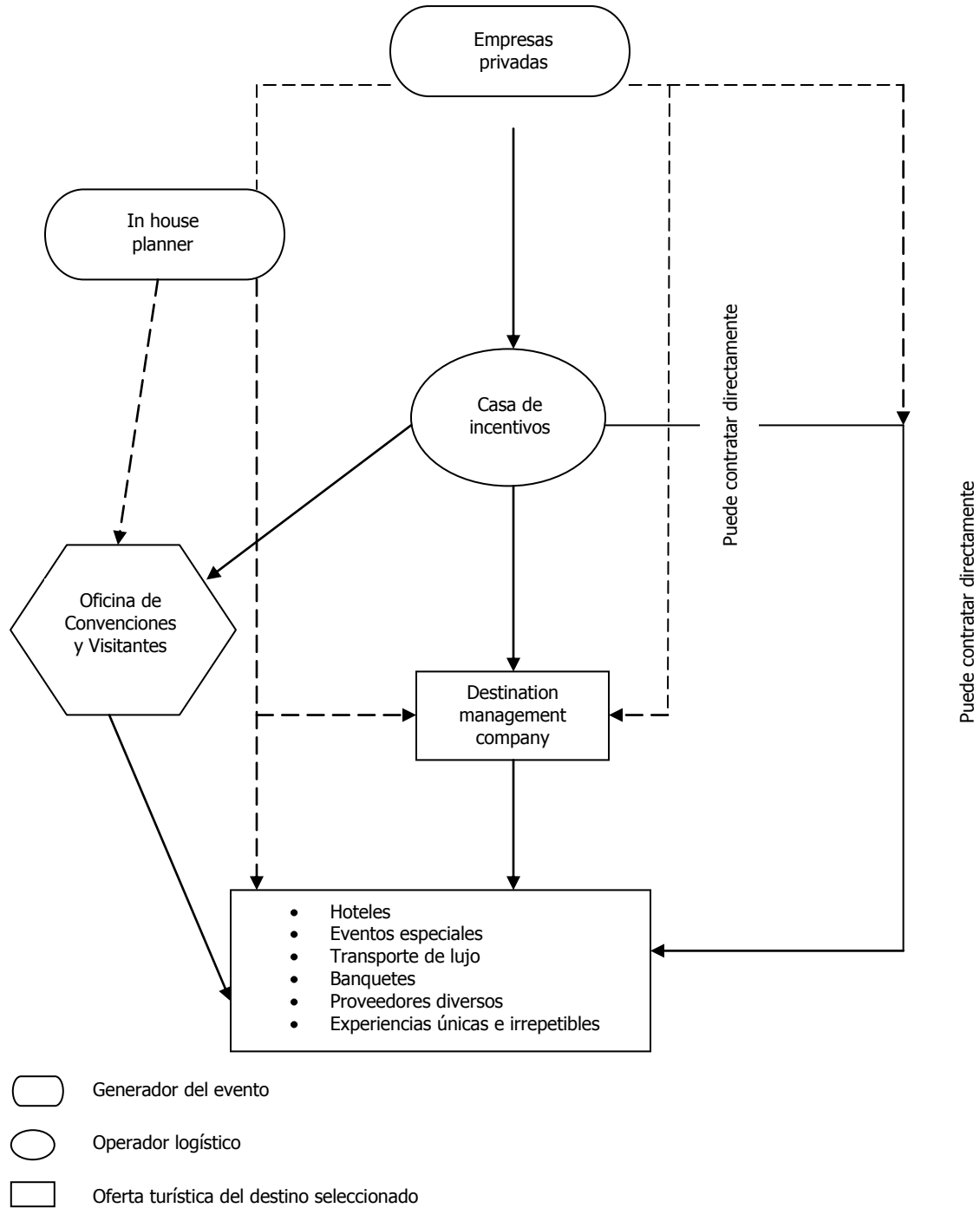
Sin embargo, esto apenas inicia en nuestro país y debemos trabajar arduamente para lograr que este sector sea tan productivo como han llegado a ser los segmentos anteriores.

Para lograrlo podemos tomar como ejemplo empresas extranjeras que se han dedicado durante años a efectuar con muchísimo éxito viajes de incentivo a destinos como:

1. Estados Unidos
2. Canadá
3. El Caribe
4. Europa
5. Asia
6. Cancún

Se pueden presentar variantes dentro de este segmento, por lo que la Figura 1.5 esquematiza la forma de organizar los viajes de incentivo con el objeto de aclarar las opciones para llevarlos a cabo de manera adecuada.

Figura 1.5 Proceso de organización de los Viajes de Incentivo



Fuente: Apuntes Eduardo Yarto, 2009.

Por lo tanto, cada segmento dentro del Turismo de Negocios tiene sus características muy particulares, así como su propio sistema de organización. Depende mucho de la logística, el tipo de proveedor que el organizador decida contratar, para llevar a cabo de manera exitosa su evento.

En el siguiente apartado abordaremos detenidamente los tipos de facilitadores que apoyan a la organización y promoción de todos los segmentos a los que nos hemos referido, ya sea en el área de servicios como en asesoría.

CAPÍTULO 2. LOS FACILITADORES: PRINCIPAL APOYO PARA LA PROMOCIÓN DE UN DESTINO

La industria del Turismo de Negocios no funcionaría de manera eficaz si no existiera la infraestructura necesaria para llevar a cabo eventos y esto depende de las características del destino y los recursos con los que cuenta. Es importante aclarar cuáles son los alcances que un destino, por sus características, puede tener y sus áreas de oportunidad, ya que sin duda ello nos llevará de la mano a la hora de decidir qué eventos se pueden efectuar en determinada plaza y cuáles sería imposible albergar de manera cómoda.

Los facilitadores juegan un papel muy importante en el desarrollo de los eventos, ya que de ellos depende, en gran medida, el éxito que se obtenga como resultado final. Además existen instituciones, nacionales e internacionales, privadas y de gobierno, que apoyan a los creadores de eventos gracias a la experiencia que han logrado obtener a través de los años.

En 1995 se implementó el Impuesto Sobre Hospedaje (ISH), con lo que se dio pie al surgimiento de oficinas de promoción turística que llegarían a especializarse tanto que se convertirían en las denominadas Oficinas de Convenciones y Visitantes.

Dichas entidades resultan de suma importancia ya que son especialistas del destino que promueven y sirven como guía del organizador en cualquiera de los acontecimientos que desee desempeñar en la plaza, ya sea en cuanto a actividades de negocio, actividades turísticas y de recreación, apoyando en el acercamiento con los propios prestadores de servicios, asesorando en cuanto a negociaciones, así como apoyando en cualquier eventualidad que se presentase durante el desarrollo de un evento.

En este capítulo se sentarán las bases para comprender el desarrollo de las actividades que se deben realizar a la hora de organizar un evento, así como los contactos de los que el especialista (preferentemente un comunicador), se apoya para realizar su trabajo con éxito dentro de una OCV.

2.1 Proveedores de la industria del Turismo de Negocios

Para poner en marcha un evento, de cualquier segmento al que pertenezca, es necesario echar mano de toda la ayuda posible y es aquí donde intervienen los proveedores y empresas dedicadas a brindar servicio a los organizadores, que son a final de cuentas, los que tienen contacto directo con el asistente al evento desde el momento en que éste inicia y hasta su clausura.

Es tan importante la infraestructura con la que se cuenta para realizar un evento, que en algunas ocasiones de esto depende que un organizador decida llevar su convención, congreso, exposición o viaje de incentivo a un determinado destino turístico. Para realizar una actividad grupal es importante tomar en cuenta que la plaza cuente con los siguientes prestadores de servicios:

- Hoteles
- Recintos
- Operadores de Eventos
- Servicios Generales (audio, video, edecanes, alfombras y mobiliario, entre otros)

Hoteles

Son los proveedores de servicios naturales para un evento de Turismo de Negocios, ya que de ellos depende la capacidad para movilizar asistentes a dicho evento.

Existen muchos tipos de hoteles para los eventos, sin embargo, generalmente se utilizan de gran turismo, cinco y cuatro estrellas debido al número de habitaciones solicitadas, así como a los salones requeridos para eventos. En la mayoría de los manuales y directorios de turismo de negocios, los hoteles que se mencionan son los que corresponden a dichas categorías.

Asimismo, en el caso de las exposiciones, es común que al personal de montaje que llega días antes de la exposición, normalmente se le hospede en hoteles de dos y tres estrellas, situación similar a cuando se trata de estudiantes. Éstos son probablemente los únicos motivos por los que se utiliza este tipo de hoteles.

Recintos

Son centros de convenciones, auditorios, hoteles, salones, pisos para exposiciones, museos y áreas alternativas como zonas arqueológicas y naturales en las que algunas veces se llevan a cabo eventos con permisos especiales. Es decir, todos los lugares que se puedan utilizar como puntos de encuentro para un evento determinado.

En México se cuenta con alrededor de 40 diferentes recintos feriales y centros de convenciones, sin embargo, los más grandes se encuentran en León, Guanajuato; Guadalajara, Jalisco, y la Ciudad de México, con oferta estimada en cerca de 40 mil metros cuadrados en cada destino. Si bien estos sitios son grandes para los estándares mexicanos, no lo son internacionalmente, ya que en Estados Unidos y Europa se encuentran recintos feriales y centros de convenciones con oferta entre 300 mil y 450 mil metros cuadrados.

Algunos de los principales centros de convenciones en México son:

- Centro de Convenciones Campeche Siglo XXI
- Centro de Convenciones y Polifórum Chiapas

- Centro de Exposiciones y Convenciones Chihuahua
- Centro de Convenciones y Eventos Sociales Cibeles, Ciudad Juárez
- Centro de Convenciones de Torreón, Coahuila
- Centro Banamex, Ciudad de México
- World Trade Center, Ciudad de México
- Expo Bancomer Santa Fe, Ciudad de México
- Auditorio Nacional, Ciudad de México
- Expo Reforma, Ciudad de México
- International Conference Center, Ciudad de México
- Palacio de los Deportes, Ciudad de México
- Polifórum Cultural Sequeiros, Ciudad de México
- Sheraton Centro Histórico, Ciudad de México
- Unidad de Congresos Siglo XXI, Ciudad de México
- Expofórum Toluca, Estado de México
- Polifórum León, Guanajuato
- Centro de Convenciones y Exposiciones de Guanajuato
- Centro Internacional Acapulco, Guerrero
- Expo Guadalajara, Jalisco
- Centro de Convenciones y Exposiciones de Morelia, Michoacán
- Centro de Convenciones Oaxtepec IMSS, Morelos
- Centro Internacional de Negocios Monterrey (CINTERMEX), Nuevo León
- Arena Monterrey, Nuevo León
- CONVEX, Monterrey, Nuevo León

En la actualidad se encuentran en construcción algunos centros de convenciones y otros tantos en etapa de planeación como el nuevo Centro de Convenciones Tabasco, el Centro de Convenciones de Mazatlán, Sinaloa, el Centro de Convenciones de Ciudad Juárez, Chihuahua y el Centro de Convenciones de Ciudad Victoria, Tamaulipas, entre otros.

Operadores de eventos

Son los especialistas en el destino y puede apoyar al organizador a contactar proveedores o a llevar toda la logística y operación del evento. Estos operadores se conocen con diferentes nombres entre ellos: Organizadores Profesionales de Congresos (OPC), *Destination Management Companies*¹ (DMC), Operadores Receptivos, *Incentive House*², Agencias de Viajes Especializadas y Organizadores Profesionales de Exposiciones, entre otros más.

Proveedores de Servicios

Son todas las compañías que de alguna forma apoyan al desarrollo del evento, empresas que no necesariamente están ligadas al Turismo de Negocios, pero sí con alguno de sus segmentos.

Los giros de estas corporaciones pueden ser variados entre los que destacan: audio, video e iluminación, edecanes, registro, traducción simultánea, transportación terrestre, decoración, empresas de montaje para exposiciones (alfombra, instalaciones eléctricas, líneas telefónicas, módulos, internet y electricidad), empresas de publicidad, de entretenimiento y espectáculos.

2.2 Entidades que apoyan al desarrollo del Turismo de Negocios

Existen organismos públicos, privados y de gobierno, tanto a nivel nacional como internacional, que ayudan a que el Turismo de Negocios se desarrolle en nuestro país de manera correcta. Los organizadores pueden acercarse a estas instituciones para despejar dudas al momento de realizar un evento o con la finalidad de lograr algún apoyo económico o en especie.

¹ *Destination Management Companies*: Compañías de Administración de Destinos.

² *Incentive House*: Casas de Incentivos



A continuación se enlistan como dato informativo, ya que en capítulos posteriores nos referiremos a algunas de ellas³.

Cuadro 1 Entidades nacionales de apoyo al Turismo de Negocios

ENTIDAD	SIGLAS	SITIO WEB
Asociación Mexicana de Profesionales en Ferias, Exposiciones y Convenciones	AMPROFEC	www.amprofec.org.mx
Asociación Mexicana de Recintos Feriales	AMEREF	www.ameref.com.mx
Asociación Nacional de Oficinas de Convenciones y Organismos Similares	ANDOC	www.andoc.com.mx

Elaboración personal con base en información de la base de datos de AMPROFEC.

Cuadro 2 Entidades internacionales con representación en México que apoyan al Turismo de Negocios

ENTIDAD	SIGLAS	SITIO WEB
Meeting Professionals International, Capítulo México ⁴	MPI	www.mpimexico.org.mx
Society of Incentive and Travel Executives, Capítulo México ⁵	SITE	www.sitemexico.org
International Congress and Convention Association ⁶	ICCA	www.iccaworld.com
Hospitality Sales and Marketing Association International ⁷	HSMAI	www.hsmaimexico.org
Convention Industry Council	CIC	www.conventionindustry.org
International Association of Professionals Congress Organizers ⁸	IAPCO	www.iapco.org
International Association of Hispanic Meeting Professionals ⁹	IAHMP	www.hispanicmeetingprofessionals.com
Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina	COCAL	www.cocal.org

Elaboración personal con base en información de la base de datos de AMPROFEC.

³ Fuente: *Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias, Exposiciones y Convenciones (AMPROFEC)*, 2009.

⁴ *Meeting Professionals International*: Profesionales en Reuniones International.

⁵ *Society of Incentive and Travel Executives*: Sociedad de Ejecutivos en Viajes e Incentivos

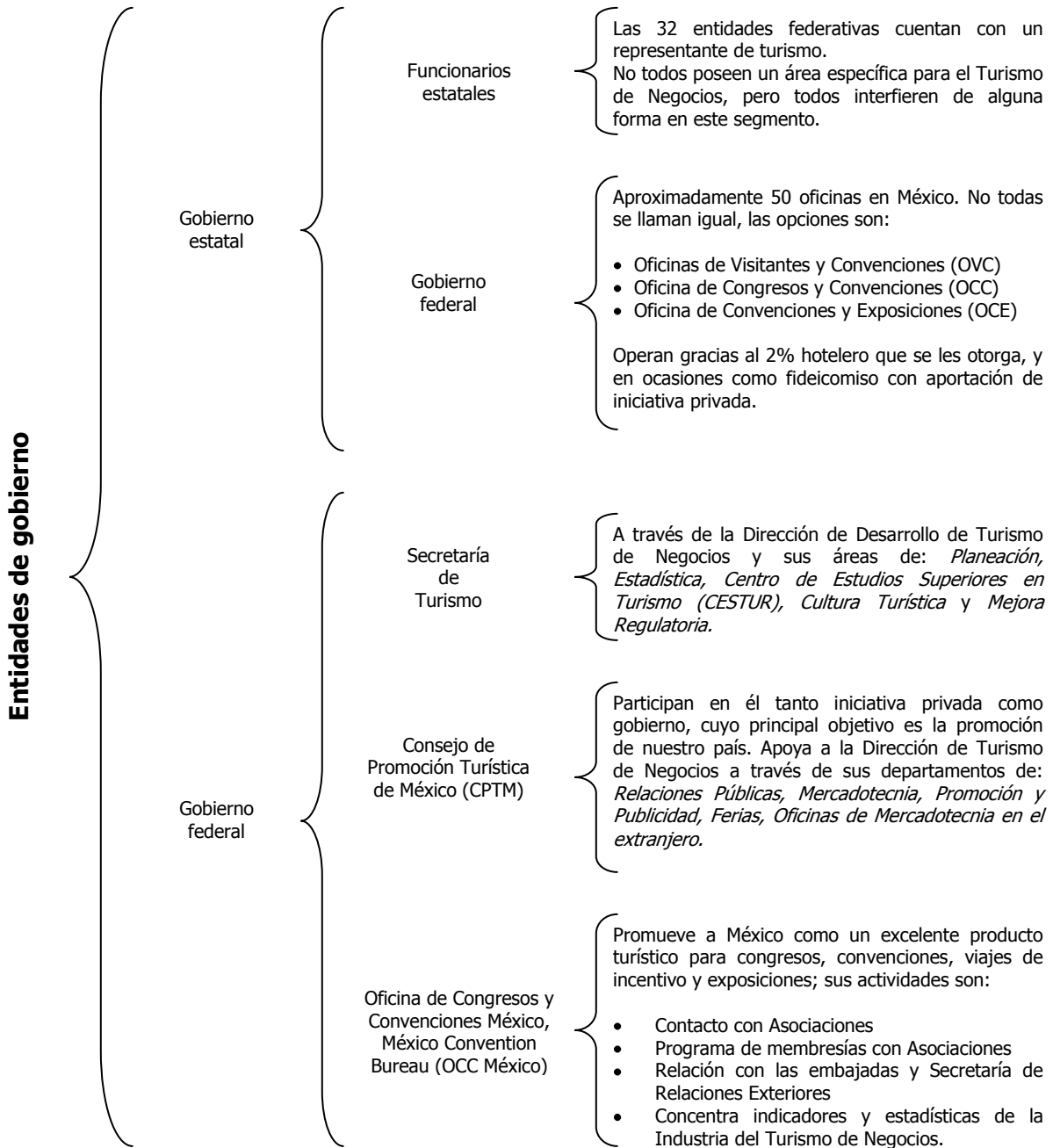
⁶ *International Congress and Convention Association*: Asociación Internacional de Congresos y Convenciones

⁷ *Hospitality Sales and Marketing Association International*: Asociación Internacional de Hospitalidad, Ventas y Marketing.

⁸ *International Association of Professionals Congress Organizers*: Asociación Internacional de Organizadores Profesionales de Congresos.

⁹ *International Association of Hispanic Meeting Professionals*: Asociación Internacional de Profesionales Hispanos de Reuniones.

El gobierno de México también brinda apoyos a la promoción del Turismo de Negocios tanto a organizadores nacionales como internacionales, como a continuación se detalla:



Elaboración personal con base en información de la base de datos de AMPROFEC

2.3 Creación de las Oficinas de Promoción Turística en México

En 1961, Miguel Alemán Valdés fungió como presidente del Consejo Nacional de Turismo a invitación del entonces presidente Adolfo López Mateos. Las campañas de publicidad desarrolladas durante su gestión fueron los primeros esfuerzos del sector público orientados a la promoción turística. En 1984 el Consejo Nacional de Turismo fue absorbido por la Subsecretaría de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo, posterior a la muerte de Miguel Alemán.

Por la misma época, pero en 1977, se crean las primeras Oficinas Promotoras de Convenciones (OPC). Éstas formaban parte de la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) en las ciudades en las que se crearon, teniendo como ejemplos la del Distrito Federal, Guadalajara, Mérida, Acapulco, Tijuana y Monterrey, entre otras. Dichas oficinas existían en algunos casos como jefaturas dependientes de las Direcciones de Turismo de las Cámaras de Comercio de esas ciudades y estaban a cargo de las asociaciones especializadas en hoteles, agencias de viajes, arrendadoras de autos y otras asociaciones turísticas.

Posteriormente se ve la necesidad de crear oficinas que se dediquen específicamente a promover al destino propiamente dicho y los recursos con los que éste cuenta para generar mayor número de visitantes. Debido a esto surgieron en 1989 los denominados “Fondos Mixtos de Promoción Turística” que representan el primer intento de apoyo conjunto del gobierno con iniciativa privada para hacer campañas estructuradas con el objetivo de promover un destino.

Las primeras ciudades en confiar en este nuevo sistema y usarlo como plan de acción fueron Cancún, Acapulco y Mazatlán. Esta idea del fondo mixto dio tan buenos resultados que se consolidó durante los años 1990 y 1995 según indican los estudios estadísticos realizados por la Secretaría de Turismo (SECTUR), en donde se observa claramente una diferencia entre los balances de visitantes de

esos años con los de años anteriores. Además, durante ese periodo, otras ciudades adoptaron este sistema, entre ellas Cozumel, Cuernavaca, Puerto Vallarta, Tampico y Monterrey; esta última servirá, más adelante, como caso práctico para sustentar el trabajo del egresado de Comunicación y Periodismo.

Los fondos mixtos se conformaban por tres instancias:

- 1) Gobierno del estado y/o municipio, a través de sus oficinas de turismo.
- 2) Iniciativa privada representada por el sector hotelero, restaurantes y otros prestadores de servicios interesados en participar.
- 3) Gobierno Federal, a través de la Secretaría de Turismo.

Esto se llevó a cabo creando un sistema que funcionaba mediante aportaciones monetarias que daban los tres actores de manera igualitaria. Con esta suma de esfuerzos se logró promover el turismo de sus ciudades con estrategias y campañas más definidas, pero sobre todo con una idea unificada y no como antes en donde cada oficina de turismo (estatal y federal) aplicaba sus recursos con planes de acción aislados, por lo que resultaban no ser efectivos.

Este nuevo esquema trajo a las ciudades los siguientes beneficios:

- Compromiso de las partes involucradas
- Incremento en los recursos destinados a las actividades de publicidad y promoción, debido a que las tres áreas aportaban la misma cantidad de recursos económicos.
- Campañas mucho mejor dirigidas y uniformes, enfocadas de manera integral a la promoción del destino.
- Evaluaciones reales de resultados, ya que el compromiso era de las tres partes involucradas.

Sin embargo, aun cuando la fórmula de los Fondos Mixtos representó ventajas en comparación con lo que se realizaba antes, ésta priorizaba la publicidad¹⁰ más que la promoción¹¹, es decir, no integraba estos dos rubros, lo que poco a poco fue cayendo en un círculo vicioso que dio como resultado las bajas ventas, ya que sólo se preocupaban por mejorar la imagen. Aunado a esto el principal problema fue que las aportaciones económicas no llegaban al mismo tiempo al Fideicomiso y se desfasaban hasta por medio año, lo que generaba que las campañas no fueran dadas a conocer en el tiempo adecuado.

Además, para hacer uso o ejercer los recursos económicos, se requería la autorización y firma de los tres actores de este sistema ya que estaban constituidos por un comité técnico, situación que hacía más lento el proceso de operación.

Con todas estas situaciones, y teniendo a los hoteleros totalmente involucrados e interesados en mantener los destinos llenos de visitantes que aseguraran su ocupación durante todo el año, es como surgió la necesidad de poner en marcha una idea que ya se gestionaba, la de crear un impuesto que se orientara especialmente a la publicidad y promoción turística, sin embargo, los hoteleros no vieron con buenos ojos que el gobierno recaudara dicho impuesto ya que temían se destinara a objetivos diferentes y ocurriera lo que hoy sucede con el pago de tenencia vehicular.

Finalmente el Impuesto Sobre Hospedaje (ISH) se implementó en 1995 con la característica de que cada estado decidiera la aplicación o no del mismo. Algunos iniciaron ese mismo año su cobro y otros se han sumado a lo largo del tiempo.

¹⁰ **Publicidad:** Se refiere a cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. En Kotler, Phillip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de Marketing*, Prentice Hall, pág. 470

¹¹ **Promoción:** incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. En Kotler, Phillip, *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, pág. 132

2.4 El Impuesto Sobre Hospedaje (ISH)

De acuerdo con lo dicho por Julio Valdés, Director del Fideicomiso de Turismo de Nuevo León (OCV), durante el Seminario de Planeación y Operación de Oficinas de Congresos y Convenciones en 2008, el Impuesto Sobre Hospedaje (ISH) ha sido un parteaguas en la publicidad y promoción turística de México, tanto nacional como internacionalmente. A finales de 1993 comenzó a pensarse en la posibilidad de aplicar un impuesto que se orientara a la promoción y publicidad turística. Jesús Silva Herzog, en ese año secretario de turismo, propuso que el procedimiento se pusiera a discusión para definir si este ingreso se generaría con aportaciones en lugar de impuestos, pensando en que la administración fuera federal.

Sin embargo, esto no fue bien visto por el sector privado, principalmente el hotelero, cuyo argumento fue el de que este ingreso generado se podía perder por destinarse a objetivos diferentes a los de publicidad y promoción turística, similar a lo que sucedió al implantar el impuesto en torno a la tenencia vehicular, misma que se originó para recaudar fondos para el comité organizador de los Juegos Olímpicos de 1968, y que ha permanecido como impuesto obligatorio para los propietarios de vehículos sin que se sepa el destino del mismo, y sobre todo perdiéndose el objetivo principal de ser destinado a la organización de eventos.

Después de varios debates, el ISH se aplicó en el año de 1995 con la principal característica de que se dejó a criterio de cada estado decidir su uso. Algunas regiones iniciaron ese mismo año la aplicación del impuesto y otros se han sumado paulatinamente.

La administración del impuesto ha variado de un estado a otro ya que si bien la Ley de Ingresos de cada estado especifica el ISH, la Ley de Egresos establece que debe dirigirse al desarrollo de la actividad turística de la entidad. Por lo que cada

estado lo aplica de manera diferente, ya sea en publicidad y promoción turística, como en obras turísticas y gastos administrativos o de operación.

A diferencia de los Fondos Mixtos, con este impuesto los estados y municipios no sólo obtuvieron muchos más recursos, sino que además estos llegan de manera constante. Son tres los elementos que se deben destacar con respecto al ISH:

1. Es la principal fuente de ingresos de las OCV's y asuntos similares.
2. Es un impuesto que debe aplicarse en la promoción turística integral de un destino y no en un solo segmento.
3. Es variable y depende de las necesidades de cada estado.

Cuadro 3 Porcentaje de Impuesto Sobre Hospedaje (ISH) aplicado a cada entidad federativa en México

ENTIDAD	PORCENTAJE DE ISH APLICADO
Baja California Sur, Coahuila, Durango, Estado de México, Sonora	3% (que representa el 16% del país)
Aguascalientes, Baja California, Campeche, Colima, Chiapas, Chihuahua, DF, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán y Zacatecas	2% (que representa al 84% del país)

Elaboración personal con base en información de la base de datos de SECTUR¹²

Aprovechado de manera adecuada por las Oficinas de Congresos y Visitantes (OCV's), el ISH es una herramienta ideal de apoyo para dar a conocer la oferta turística de un destino.

¹² SECTUR, *Organización y Actividades de Mercado de Destinos Turísticos*, p. 16

2.5 Creación de las Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV's)

A través del ISH las Oficinas de Convenciones y Visitantes obtienen recursos no sólo como medio de sustento, sino para llevar a cabo de forma constante y programada las estrategias de promoción que se requiere para asegurar la afluencia de visitantes a los destinos.

Las Oficinas de Convenciones y Visitantes pueden clasificarse en dos grupos:

- 1) Las que atienden al segmento de Turismo de Negocios, es decir, captan congresos, convenciones, exposiciones y viajes de incentivo.
- 2) Las que atienden de manera integral a todos los segmentos turísticos de un destino (de negocios, deportivo, cultural, alternativo, etcétera).

Las OCV's que se dedican principalmente al Turismo de Negocios se denominan OCV, anteponiendo la "C" de convenciones antes de la "V" de visitantes; otro nombre común es Oficinas de Congresos y Convenciones (OCC's) u Oficinas de Convenciones y Exposiciones (OEC's). Estas instancias delimitan las actividades que realizan desde su denominación.

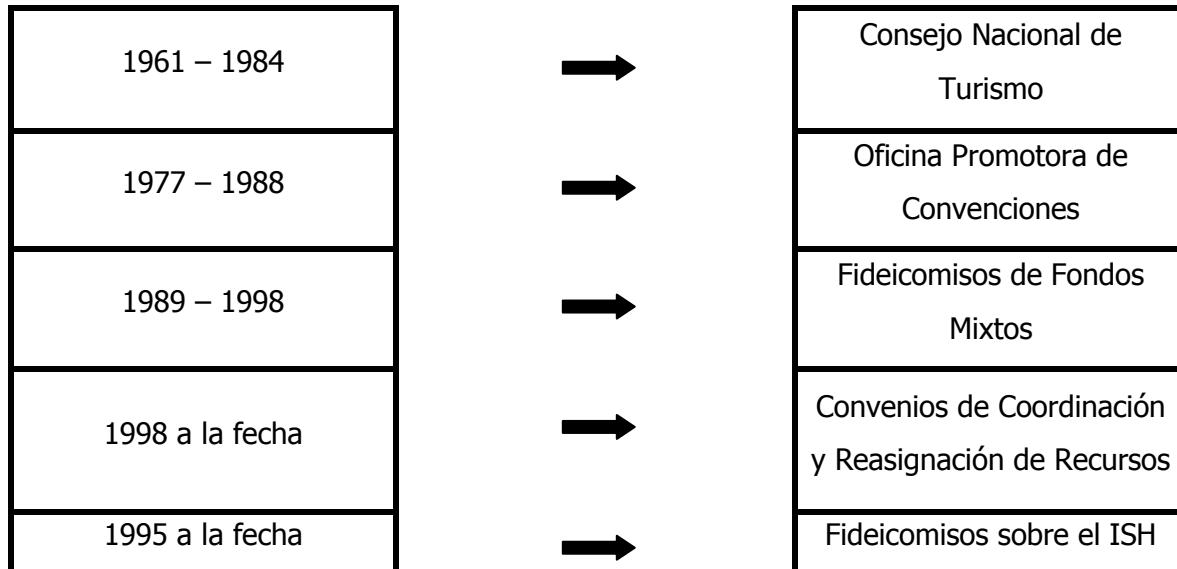
Por el contrario, los que se dedican principalmente a atender lo que es el turismo de recreación y no principalmente el de eventos, son llamadas Oficinas de Visitantes y Convenciones (OVC's), ya que dan preferencia a la "V" de visitantes, porque su principal nicho son los turistas que viajan por motivos de placer.

En ambos casos, el objetivo de estas oficinas es incrementar la afluencia turística del destino que promueven, cualquiera que sea el motivo del viaje, ya que se espera aumentar la derrama económica a través de la actividad turística.

Después surgen los Fideicomisos Fondos Mixtos de Promoción Turística, mismos que posteriormente se convierten en Convenios de Coordinación y Reasignación de

Recursos. Sin embargo, no fue sino con la creación de los Fideicomisos para la administración del Impuesto Sobre Hospedaje, con lo que llegó la consolidación de las OCV's en nuestro país.

Cuadro 4 Proceso histórico de las Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV's)



Elaboración personal con base en información de documentos oficiales de SECTUR¹³.

De modo que las OCV's son responsables de incrementar el flujo de visitantes a un destino, a través de campañas de promoción turística efectivas. Sin embargo, para desarrollar esta actividad es necesario tener claras las funciones que deben desempeñar y éstas son: ¹⁴

1. Identificar y mantener actualizado un inventario de la oferta turística (infraestructura, equipamiento y atractivos turísticos).
2. Analizar y determinar el estado de los tres elementos anteriores de la oferta turística, con el fin de establecer su potencial para la promoción del destino.

¹³ SECTUR, *Organización y Actividades de Mercado de Destinos Turísticos*, p. 21

¹⁴ Ibid, p. 19-20

3. Identificar los segmentos de mercado que tienen potencial para la oferta turística del destino, sobre todo los siguientes aspectos:
 - Ubicación geográfica
 - Hábitos (de compra) de selección del destino
4. Determinar los canales de comercialización óptimos para el mercado del destino acorde a su perfil y mercado meta. Algunos de estos medios pueden ser agencias mayoristas y minoristas, tour operadores, organizadores de eventos y centrales de reservaciones, entre otros.
5. Desarrollar la campaña de publicidad para difundir el destino a través de sus productos turísticos.
6. Prospeccionar, formular y presentar solicitudes para candidaturas de sede de eventos nacionales e internacionales.
7. Generar y mantener actualizado el *bidding book*¹⁵ del destino.
8. Programar y coordinar viajes de familiarización de tomadores de decisión y líderes de opinión de los mercados potenciales.
9. Prospeccionar y participar en ferias y exposiciones de promoción turística.
10. Buscar sinergias para optimizar los esfuerzos de promoción del destino.
11. Medir el grado de satisfacción del turista que recibe el destino.

¹⁵ **Bidding Book:** Catálogo o presentación escrita de la oferta turística de un destino.

12. Programar reuniones con prestadores de servicios turísticos de la plaza para identificación de áreas de oportunidad y generación de estrategias conjuntas.

13. Utilizar indicadores de medición de los resultados obtenidos por los esfuerzos de publicidad y promoción del destino.

14. Gestión para el uso de instalaciones públicas.

De modo que desde 1960, se han originado en nuestro país un gran número de Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV's). Incluso hay entidades que se han dividido en zonas y que han logrado organizar este tipo de oficinas en varias de sus ciudades, logrando con ello un desarrollo dirigido al mercado que realmente promueva la oferta existente.

A continuación se enlistan las OCV's existentes dentro de la República Mexicana:

Cuadro 5 Fecha de creación de las OCV's y organismos similares en México

#	NOMBRE DE LA OCV	DESTINO	ENTIDAD	AÑO
1	Comité de Turismo y Convenciones de Tijuana	Tijuana	Baja California	1966
2	Oficina de Convenciones y Visitantes de Guadalajara, AC	Guadalajara	Jalisco	1976
3	Oficina de Convenciones y Visitantes de Cancún	Cancún	Quintana Roo	1986
4	Comité de Turismo y Convenciones de Rosarito	Rosarito	Baja California	1995
5	Oficina de Convenciones y Visitantes de León	León	Guanajuato	1995
6	Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta	Puerto Vallarta	Jalisco	1996
7	Fideicomiso Riviera Maya, Q.R.	Playa del Carmen	Quintana Roo	1996
8	Oficina de Congresos y Convenciones de Irapuato	Irapuato	Guanajuato	1996
9	Comité de Turismo y Convenciones de Mexicali	Mexicali	Baja California	1997
10	Consejo Estatal de Turismo de Puebla	Puebla	Puebla	1997
11	Fideicomiso de La Paz	La Paz	Baja California Sur	1997
12	Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey	Monterrey	Nuevo León	1997
13	Comité Turístico de Ciudad Acuña, AC	Acuña	Coahuila	1998
14	Dirección de Promoción Turística	Querétaro	Querétaro	1998
15	Fideicomiso de Turismo de Manzanillo	Manzanillo	Colima	1998



OFICINAS DE CONVENCIONES Y VISITANTES: UNA OPCIÓN VIABLE EN COMUNICACIÓN
CAPÍTULO 2
LOS FACILITADORES: PRINCIPAL APOYO PARA LA PROMOCIÓN DE UN DESTINO

16	Oficina de Convenciones y Visitantes de Acapulco	Acapulco	Guerrero	1998
17	Oficina de Convenciones y Visitantes de La Laguna	Torreón	Coahuila	1998
18	Oficina de Convenciones y Visitantes de Taxco, AC	Taxco	Guerrero	1998
19	Oficina de Convenciones y Visitantes de Villahermosa	Villahermosa	Tabasco	1998
20	Organismo de Promoción Turística de la Reg. Carbonífera, AC	Sabinas	Coahuila	1998
21	Promotora de Turismo de Monclova, AC	Monclova	Coahuila	1998
22	Promotora Turística de Parras	Parras	Coahuila	1998
23	Promotores del Turismo de Saltillo	Saltillo	Coahuila	1998
24	Oficina de Visitantes y Convenciones del Estado de Veracruz	Boca del Río	Veracruz	1999
25	Delegación de Turismo Huatulco	Bahías de Huatulco	Oaxaca	2000
26	Oficina de Convenciones y Visitantes de Ciudad Juárez	Ciudad Juárez	Chihuahua	2000
27	Oficina de Convenciones y Visitantes de la Cd. de México	Cd. de México	Cd. de México	2000
28	Fideicomiso de Turismo de Morelos (FITUR)	Cuernavaca	Morelos	2001
29	Fideicomiso Público para la Promoción Turística de Ensenada	Ensenada	Baja California	2001
30	Fideicomiso Público para la Promoción Turística de Tecate	Tecate	Baja California	2001
31	Oficina de Convenciones y Visitantes de Obregón	Cd. Obregón	Sonora	2001
32	Oficina de Visitantes y Convenciones de Culiacán	Culiacán	Sinaloa	2001
33	Centro de Convenciones y Exposiciones de Morelia	Morelia	Michoacán	2002
34	Destino Tlaquepaque Bureau de Visitantes, AC	Tlaquepaque	Jalisco	2002
35	Oficina de Convenciones y Exposiciones de Yucatán	Mérida	Yucatán	2002
36	Oficina de Convenciones y Visitantes de Ixtapa-Zihuatanejo, AC	Ixtapa-Zihuatanejo	Guerrero	2002
37	Oficina de Convenciones y Visitantes de Zacatecas	Zacatecas	Zacatecas	2002
38	Oficina de Congresos y Convenciones de Aguascalientes	Aguascalientes	Aguascalientes	2003
39	Oficina de Convenciones y Visitantes de Hidalgo	Pachuca	Hidalgo	2003
40	Oficina de Visitantes y Convenciones de Vallarta Nayarit	Nuevo Vallarta	Nayarit	2003
41	Oficina de Congresos y Convenciones de México	México (Nacional)	México	2003
42	Dirección de Promoción y Eventos de Hermosillo	Hermosillo	Sonora	2004
43	Oficina de Convenciones y Visitantes de Caborca	Caborca	Sonora	2004
44	Oficina de Convenciones y Visitantes de Chiapas	Tuxtla Gutiérrez	Chiapas	2004
45	Oficina de Convenciones y Visitantes de Chihuahua	Chihuahua	Chihuahua	2004
46	Oficina de Convenciones y Visitantes de Guaymas-San Carlos	Guaymas-San Carlos	Sonora	2004
47	Oficina de Convenciones y Visitantes de Puerto Peñasco	Puerto Peñasco	Sonora	2004
48	Consejo Turístico de San Miguel de Allende	San Miguel de Allende	Guanajuato	2005
49	Departamento de Eventos y Visitantes de Durango	Durango	Durango	2005
50	Dirección de Turismo de Negocios de Cd. Victoria	Cd. Victoria	Tamaulipas	2005
51	Oficina de Congresos y Convenciones de Campeche	Campeche	Campeche	2005
52	Oficina de Congresos y Convenciones de San Luis Potosí	San Luis Potosí	San Luis Potosí	2005
53	Oficina de Convenciones y Visitantes de Matamoros	Matamoros	Tamaulipas	2005
54	Promociones Turísticas de Piedras Negras	Piedras Negras	Chihuahua	2005
55	Oficina de Convenciones y Visitantes de Los Cabos	Cabo San Lucas	Baja California Sur	2006

Elaboración personal con base en información de la base de datos de SECTUR

Cabe destacar que alrededor del mundo las OCV's varían no sólo en su denominación, sino también en sus funciones. La diferencia fundamental radica en la estructura del destino, es decir, la administración turística del destino y la participación del gobierno en la planeación del desarrollo turístico.

En el modelo europeo, existe un departamento de turismo a nivel federal, estatal y/o municipal, que coordina a las Oficinas de Convenciones que cuentan con una participación de la iniciativa privada. Su nombre es *Convention Bureau*, mientras que en Latinoamérica se usa el vocablo en español, por lo que se conoce a estos organismos como Buró de Convenciones.

Un concepto que seguramente cambiará en un futuro no muy lejano en nuestro país es el hecho de que el término OCV sólo se utiliza en México, ya que en el resto del mundo todos los organismos similares han adoptado la palabra "buró". Los burós se dedican específicamente al segmento de Turismo de Negocios, dejando el resto de los segmentos (mercado individual, deportivo) a las oficinas de turismo de la localidad.

2.6 Importancia de las OCV's en el desarrollo turístico de un destino

Es por demás decir que las Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV's) en México han resultado muy benéficas en el sentido de que han incrementado considerablemente el desarrollo de los destinos que representan, no sólo a nivel turístico, sino a nivel de infraestructura y desarrollo económico, pues para seguir creciendo, un destino requiere tener cada vez mejores instalaciones y servicios que permitan atraer hasta a los mercados más difíciles y exigentes.

Joaquín Armenta, en entrevista a principios de abril de 2009, comenta:

"La importancia de las OCV's radica en que actúan como líderes del marketing y comunicación turística de un destino o región, impulsando

las ventas de su producto turístico, así como servicios y alianzas estratégicas con el objetivo de posicionarlo en el mercado que se ha propuesto como meta (turismo individual o turismo de negocios), buscando llegar a visitantes potenciales que no sólo realicen sus eventos en una ocasión, sino que puedan tomar en cuenta el destino como opción viable para realizar cualquiera de sus eventos.”

“Se trata de organismos no lucrativos conformados por un comité que a su vez se integra por socios del destino, es decir, tanto gobierno como prestadores de servicios, lo que lo hace un organismo autónomo y agiliza la toma de decisiones con respecto a la utilización de los recursos existentes para apoyar al turismo.”¹⁶

Las OCV's impulsan la atracción y cierre de eventos nacionales e internacionales: grupos, congresos, convenciones, exposiciones y viajes de incentivo, otorgando toda la asesoría necesaria para realizar sus eventos ya que son los expertos y los facilitadores en cuanto al destino se refiere; y ese apoyo hace que la infraestructura que se genera sirva también para impulsar el turismo individual.

Estos organismos mantienen una búsqueda continua de alternativas de clientes potenciales para el destino y lo logran estando en contacto directo con Cámaras, Asociaciones, Sociedades Públicas y Privadas, tanto nacionales como internacionales.

El papel de las OCV's en el desarrollo turístico de los destinos es de gran importancia y ha sido resultado de la disponibilidad de recursos económicos y especialmente de las actividades de publicidad y promoción que estos organismos llevan a cabo, estos recursos han permitido que los destinos promuevan nuevos productos turísticos, sin embargo, esto también se ha condicionado por el

¹⁶ Armenta, Joaquín, subdirector de Turismo de Negocios, SECTUR.

desarrollo de la infraestructura turística que es responsabilidad de las secretarías o departamentos de Turismo de cada estado, con el apoyo de distintas dependencias federales según el tipo de infraestructura desarrollada.

Cada destino, con base en su perfil y mercado, se ha comenzado a dirigir al nicho que le corresponde, sea éste turismo de placer, de negocios, individual, de congresos y convenciones, deportivo o cualquier otro. Es en estos esfuerzos de mercadotecnia y comunicación turística de los destinos en donde las OCV's han tenido un importante rol.

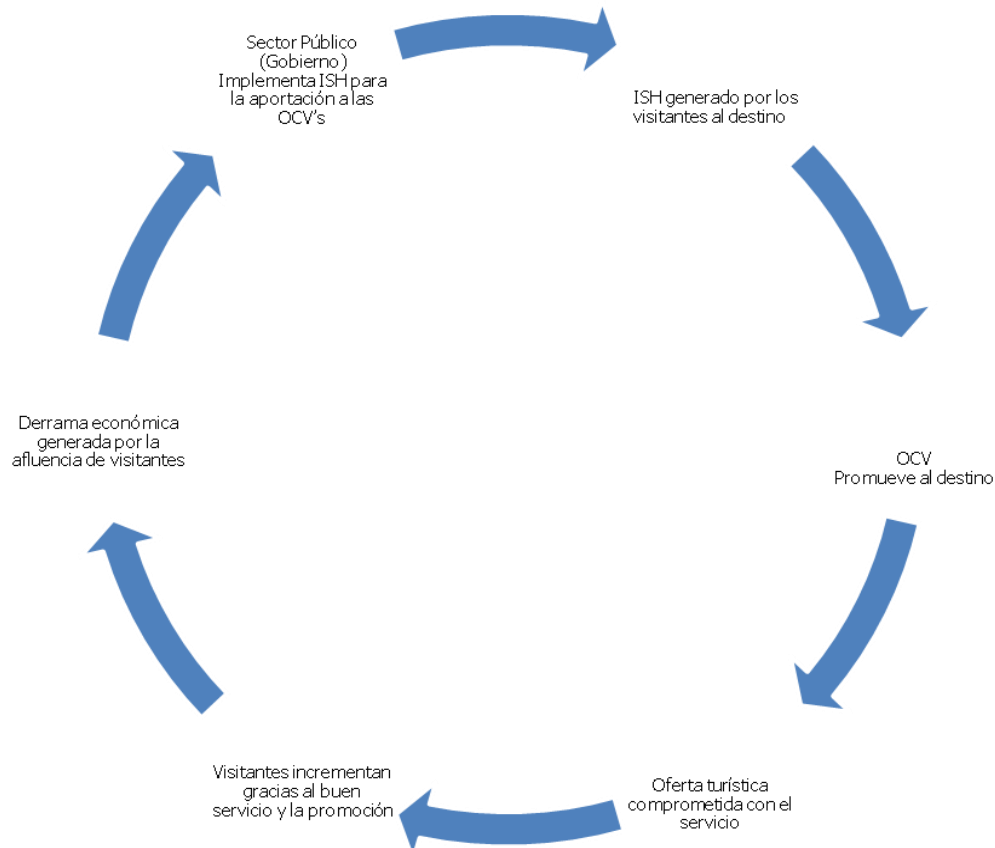
El objetivo de las OCV's u organismos similares es incrementar el flujo de turistas al destino a través de estrategias de comunicación como son la publicidad y la promoción, y es su responsabilidad informar al departamento turístico estatal correspondiente sobre la potencialidad de los segmentos de mercado que mediante el desarrollo de su actividad detecte.

La Secretaría, Corporación o Dirección de Turismo Estatal deberá realizar, a su vez, una evaluación de las necesidades que se tienen para lograr el mejoramiento de la infraestructura para atender a los segmentos de mercado identificados por las OCV's que puedan desarrollarse dentro del destino en cuestión y realizar exitosamente sus actividades, contando con todo el apoyo del gobierno del estado y los propios organismos turísticos.

Podemos decir que a través de los esfuerzos de promoción y publicidad, las OCV's efectúan la denominada "inteligencia de mercado" y por ese medio obtienen la información que se requiere para retroalimentar al sector de gobierno que se encarga del desarrollo de los productos turísticos, con la finalidad de que se actualicen constantemente los planes de desarrollo y por ende la construcción de la infraestructura que se requiere para avanzar en el sector turístico.

Como se observa, esta actividad es cíclica y requiere del compromiso de todos los sectores del destino, ya que las OCV's desempeñan sus labores gracias al Impuesto Sobre Hospedaje aprobado por el sector público (ISH), la OCV realiza actividades de promoción, publicidad y evaluación apoyadas en los prestadores de servicios; éstos, a su vez, se comprometen a mantener el nivel de servicio con la finalidad de incrementar la afluencia de visitantes; los visitantes dejan en el destino la derrama económica necesaria para desarrollar los programas de desarrollo de la infraestructura, así como el ISH necesario para que la OCV funcione como se muestra en la Figura 2.1.

Figura 2.1 Ciclo turístico en un destino que cuenta con Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV)



Elaboración personal con base en información de la base de datos de SECTUR

Una vez que se tiene claro el surgimiento del Turismo de Negocios, las características de sus segmentos, la proveeduría en la que se apoyan y la importancia de las Oficinas de Convenciones y Visitantes en el desarrollo turístico de un destino, podemos hablar del trascendente papel que desempeña el comunicólogo, así como el desarrollo profesional que puede alcanzar dentro de esta industria.

El capítulo 3 nos presenta la conexión que hay entre la Comunicación y el Turismo de Negocios y muestra, de manera clara, el área de oportunidad que tiene el comunicador para desarrollarse en cualquiera de sus segmentos, gracias a las capacidades y conocimientos profesionales con los que cuenta y que se adecuan perfectamente al objetivo primordial de las OCV's que es el de promover destinos con base en la promoción y la mercadotecnia, conocimientos integrados en el plan de estudios de la licenciatura en Comunicación y Periodismo.

CAPÍTULO 3. PARTICIPACIÓN DEL COMUNICADOR DENTRO DE UNA OCV

Sin lugar a dudas, gran parte de la evolución del hombre ha sido una consecuencia de la comunicación, de ahí que se empeñe por mejorar los sistemas y perfeccionar los medios para alcanzar un mayor entendimiento con sus semejantes.

A lo largo de la historia, la comunicación ha dejado de ser vista como un mero intercambio de información para convertirse en una compleja red de sistemas y teorías que, relacionadas con otras áreas, permiten e impulsan el desarrollo de nuestra sociedad.

Existe toda una gama de posibilidades y alternativas que sirven al hombre para expresar sus deseos, exigencias, necesidades, pensamientos o experiencias; en ese sentido, resulta lógico y evidente la participación social en prácticas de comunicación en diferentes ámbitos, pues esto nos involucra con otro individuo o personas para lograr a una meta determinada.

El cumplimiento de objetivos depende en buena medida del empleo y buen uso que demos a los medios y sistemas de comunicación con los que contamos, lo que permitirá el buen entendimiento con nuestros semejantes.

Varios estudiosos coinciden en que la comunicación es la esencia y la fuerza dominante dentro de una organización. El poder coordinar nuestras labores con las de los demás individuos radica en la aptitud para emplear símbolos y en la posibilidad de llevar a cabo planes y métodos unificados con un lenguaje común que permite compartir el conocimiento.

En este capítulo, nos enfocaremos al papel que juega la comunicación dentro de las entidades que promueven destinos turísticos y hablaremos de las muchas posibilidades que un comunicador tiene para desarrollarse profesionalmente dentro

de las Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV) gracias a sus habilidades y al perfil de conocimiento que adquiere durante su formación académica.

3.1 La comunicación

La palabra “comunicación” es un término tan familiar y utilizado por todos, que de pronto resulta extraño y hasta curioso tener que definirlo o pensar que existan individuos que dediquen sus esfuerzos y conocimientos al estudio de ésta.

Sin embargo, podemos estar seguros que no se trata de un tema sencillo, ya que el hecho de que exista en todas nuestras actividades humanas, nos da una idea de lo complicado y versátil que resulta su estudio y aplicación.

La palabra “comunicación” proviene del latín *communis*, que significa común. Al comunicarnos lo que se pretende es establecer algo “en común” con alguien o, lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud.¹⁷

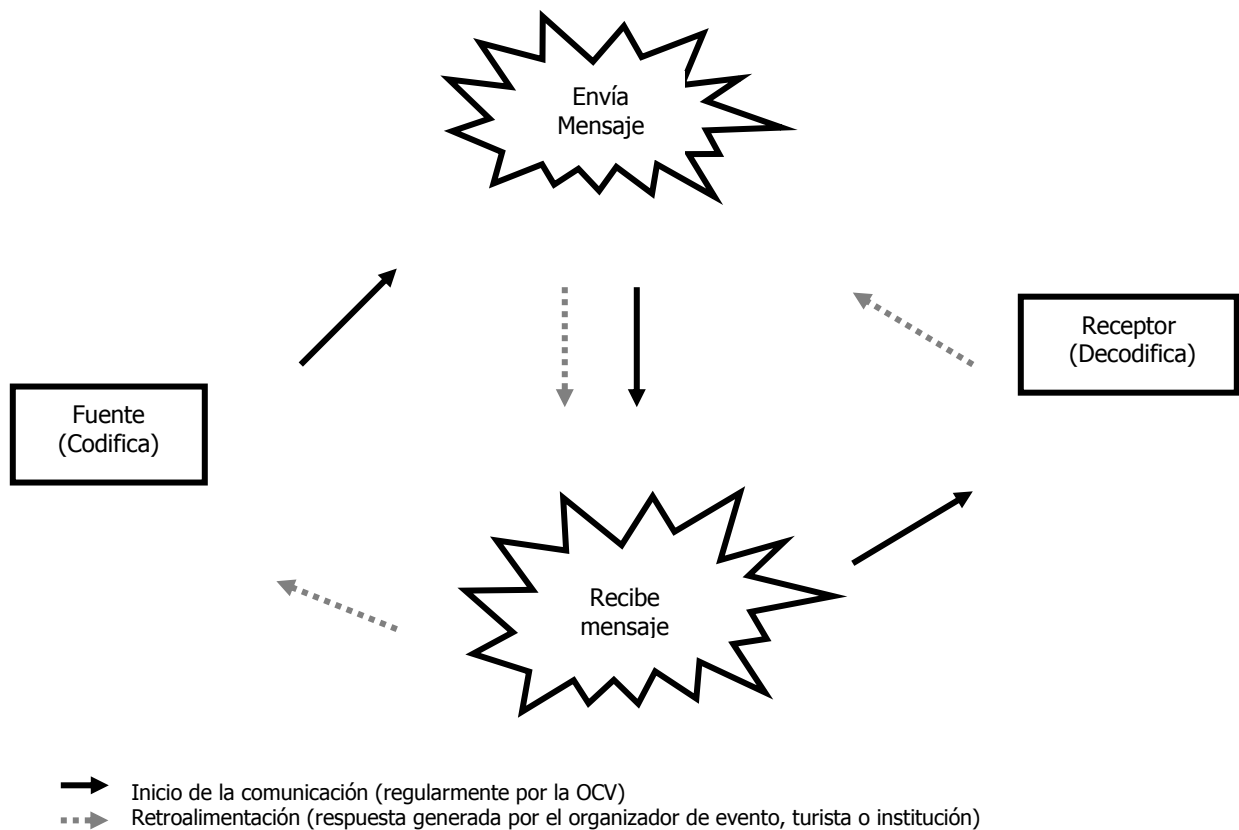
La esencia de la comunicación consiste en que el emisor y el receptor estén “sintonizados” respecto de algún mensaje en particular, es por ello que en la comunicación siempre se requieren por lo menos tres elementos:

- La fuente: puede ser un individuo (que habla, escribe, dibuja, gesticula) o una organización (un periódico, una agencia, una empresa).
- El mensaje: es la idea o la información que puede presentarse de manera impresa en un papel, en ondas de sonido, impulsos de movimiento o gestos.
- El destino: puede ser el individuo que escucha, ve o lee el mensaje y lo descifra, puede ser un lector del periódico, un televidente, etcétera.

¹⁷ Fernández Collado, Carlos, *La comunicación humana, Ciencia Social*, p.3

De modo que al momento de aplicarlo al Turismo de Negocios podemos decir que la "fuente" (en este caso la OCV) desea establecer algo en común con un "receptor" determinado (organizadores de eventos, turistas, instituciones) y lo que sucede es que dicha "fuente" codifica su mensaje, es decir, toma la información que desea compartir y la dispone de tal forma que pueda ser transmitida por cualquier medio (publicaciones en revistas especializadas, mailing, folletos, presentaciones en vivo, entre otros). Una vez codificado y enviado el mensaje se vuelve independiente del emisor y efecto que genere el mensaje, no podrá ser modificado por el emisor, pero sí decodificado por el receptor, de acuerdo con sus propios códigos (Figura 3.1).

Figura 3.1 Sistema básico de la Comunicación.



En términos de la comunicación humana, podemos decir que si la OCV no tiene una información clara y adecuada, si el mensaje no está completa y correctamente codificado y sobre todo, si el mensaje no es decodificado de acuerdo con el patrón que corresponde al de la codificación, obviamente el mensaje sistema no funcionará bien.

De esta forma, podemos decir que lo más importante dentro del sistema de comunicación es el hecho de que la OCV y el organizador de eventos, turista o la institución a quien va dirigido el mensaje deben estar sintonizados para que sean capaces de comprenderse entre sí.

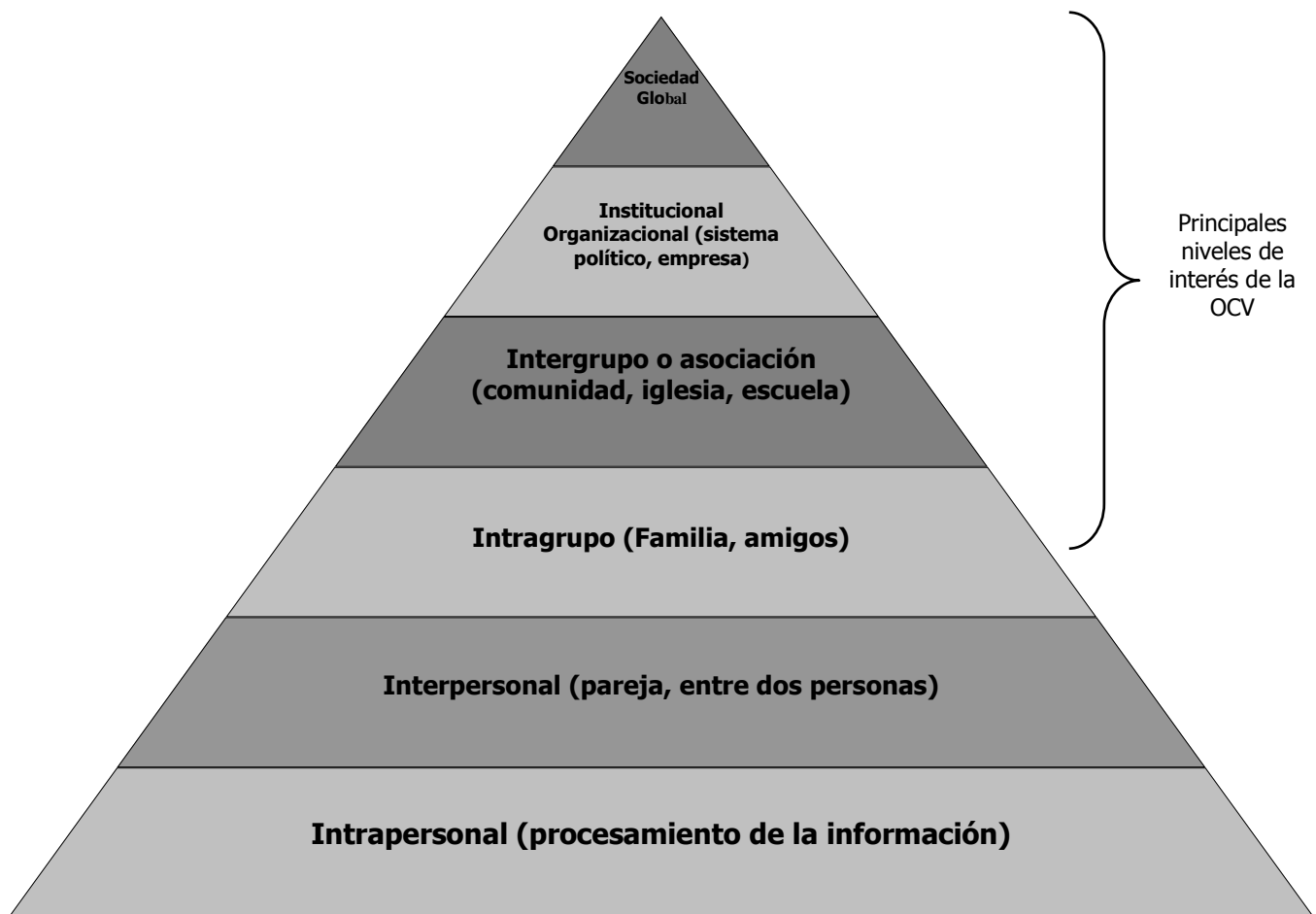
Un error común es pensar que este proceso principia en un lugar y termina en otro, ya que en realidad es interminable. La comunicación pasa a través de nosotros y cambia gracias a nuestras interpretaciones, hábitos, habilidades, conocimientos y capacidades, convirtiéndose entonces en lo que se denomina "retroalimentación", de modo que en la mayoría de los casos, la información, dentro del sistema de comunicación, se mantiene en movimiento de entrada y salida, raras veces se envían mensajes a través de un solo canal.

Debido a la complejidad del estudio de la comunicación, los especialistas en el tema han desarrollado teorías completas con las cuales se aclara aún más la forma en que los individuos interactuamos dentro de una sociedad, con fines que atañen al presente trabajo nos enfocaremos en una de ellas, la teoría de la comunicación de masas.

El estudio de la comunicación de masas pertenece a un campo mucho más amplio de la investigación relativa a la comunicación humana. Denis McQuail, en su libro *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, dice que este tipo de comunicación se basa en el significado de la producción múltiple y en la gran extensión de la audiencia a la que los medios de comunicación pueden llegar.

El *Oxford English Dictionary*¹⁸ define “masa” como un agregado en el que se pierde la individualidad. De modo que podemos entender que la comunicación de masas es tan sólo uno de los procesos de comunicación que operan a nivel global en la sociedad (Fig. 3.2).

Figura 3.2 Procesos de comunicación en la sociedad¹⁹



¹⁸ *Oxford English Dictionary*: Diccionario Oxford de Inglés.

¹⁹ McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, p. 26

De acuerdo con McQuail, cada nivel de comunicación tiene sus propias características y retos:

- **Intrapersonal:** la atención se centra en comprender y procesar internamente la información recibida. Por ejemplo, al leer un libro y luego reflexionar, comprender y sintetizar las ideas vertidas en él.
- **Interpersonal y de grupo:** la comunicación se da de manera interactiva en conjunto con las normas y límites de influencia y difusión de información. Una muestra de lo anterior sería una plática entre amigos, pares o colegas, donde la retroalimentación se da de forma instantánea.
- **Niveles superiores:** se tratan temas más complejos de comunicación y se presta más atención a lo que es el control y la eficiencia de la transmisión de información ya que en este ámbito la retroalimentación no es inmediata, y el comunicador debe tener mayor cuidado en la codificación de la información para que el receptor pueda procesarla de forma sencilla, tal y como el emisor lo requiere. En estos casos regularmente se involucran intereses y metas que cumplir (ventas, promoción, publicidad, etcétera.) y la OCV se enfoca en atraer principalmente a grupos, ya sea familias que en algunas ocasiones llegan a realizar eventos sociales en el destino que se está promoviendo o escuelas e instituciones interesadas en realizar eventos que involucren a comunidades estudiantiles o laborales con un fin determinado.

Debido al amplio alcance de la comunicación de masas, los individuos reciben y manejan mucha información que viene directamente de los diversos medios de comunicación. Las relaciones sociales y los diferentes grupos se ven reflejados de manera constante en los medios.

La producción y distribución de información a través de estos canales corre a cargo, en este caso, de las OCV's que tienen sus propios canales de comunicación

como son: revistas especializadas, folletos y directorios, internet y *stands* en eventos especializados, entre otros, y utilizan a esos medios para sus propios fines.

De modo que la teoría de la comunicación de masas nos permite estudiar a una sociedad en una visión global, así como los medios que nos facilitan hacer llegar la información adecuada y oportuna a los miembros de dicha sociedad de manera masiva.

3.2 Comunicación Estratégica

En la mayoría de los casos la comunicación tiene un poder superior del que solemos darle; sin embargo, es necesario saber utilizarlo si es que deseamos llegar a un fin determinado a través de un sistema de comunicación efectivo, es ahí cuando hablamos de actuar y comunicarnos estratégicamente.

Una de las ventajas más importantes de la comunicación es el poder que aporta a quien sabe hacer uso inteligente de ella. De modo que si se tiene la capacidad de modificar nuestra percepción de la realidad y de movilizar a la acción al receptor habremos sabido utilizar la comunicación de manera estratégica.

Rafael Alberto Pérez, en su estudio sobre estrategias de comunicación, sostiene que “los seres humanos nos influimos y manipulamos recíprocamente de acuerdo con intereses que a veces pueden ser altruistas, pero que en una mayoría de los casos son individual o colectivamente egoístas”, lo que nos lleva a pensar que la comunicación, al igual que todo poder, debe administrarse con criterio estratégico y ser sometida a determinadas reglas, esto es comunicación estratégica.

Si queremos canalizar la fuerza de la comunicación para llevarla a un terreno que sea de nuestro interés, debemos tener un buen control sobre ella, evitando así que su resultado sea totalmente inverso a lo que deseamos que suceda. Todos sabemos por experiencia personal que la eficacia de cualquier comunicación,

incluso la más simple sugerencia o comentario, depende de cómo, cuándo y de qué forma la planteemos.

Rafael Alberto Pérez define a la comunicación estratégica como “una forma de acción social que se caracteriza porque se produce en una situación de juego estratégico en la que los jugadores hacen uso de la interacción simbólica para resolver o maximizar sus oportunidades”.²⁰

De acuerdo con lo anterior, y tocando el tema que nos ocupa, entendemos que la comunicación estratégica se da en la OCV, orientada hacia el cumplimiento de una meta u objetivo y tomando en cuenta el contexto en el que se encuentra, decide y elabora previa y conscientemente, así como las posibles decisiones o reacciones del público receptor (organizadores de evento, turistas o instituciones, por mencionar algunos ejemplos), que llevarían a favorecer o a perjudicar el logro de dichos objetivos.

De modo que si queremos obtener un determinado resultado, tendremos que identificar cuál es la comunicación adecuada para contribuir a que el efecto deseado se logre; esto no puede darse si no existen una organización y un control eficaces.

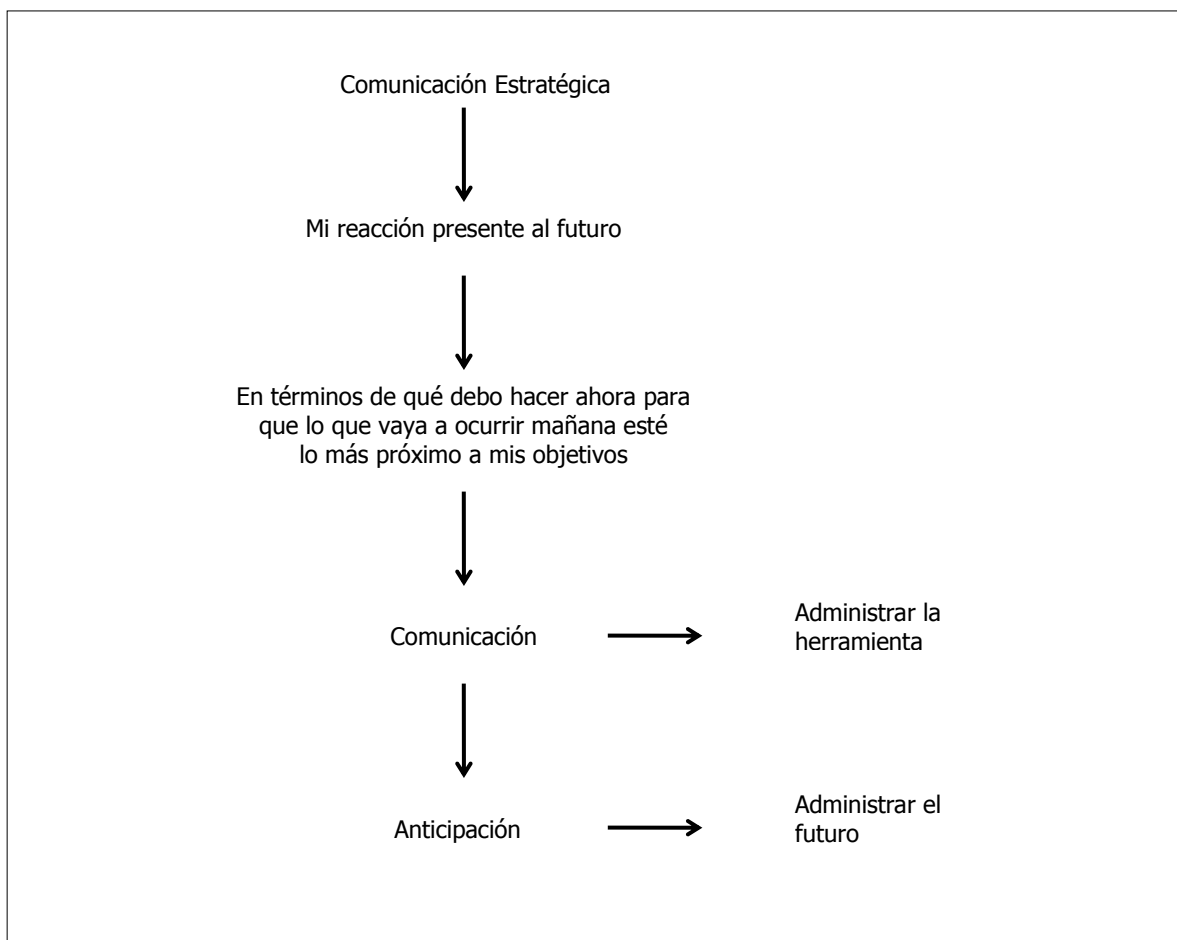
Para ello el comunicador deberá estructurar un plan de acción con el cual logre expresar aquel mensaje que, una vez interpretado por su público, ayudará a este último a tomar decisiones en la dirección que la OCV desea. Esto sólo se logra si el comunicador se pone en el papel del organizador de un evento y prevé el sentido que le dará a la comunicación, en función de su propio contexto.

Por lo tanto, el objetivo principal de la comunicación estratégica será encausar la acción del receptor hacia el objetivo que el comunicador desea (Figura 3.3).

²⁰ Pérez, Rafael Alberto, *Estrategias de Comunicación*, p. 462

De tal suerte que la comunicación estratégica no sólo puede ser usada de manera intra o interpersonal, sino también en diferentes ámbitos y niveles sociales. En este estudio enfocaremos nuestro esfuerzo en confirmar la importancia que la comunicación estratégica adquiere en el momento en que una OCV decide hacer uso de ella para dar a conocer la oferta turística y fortalezas del destino, vender la idea de que es la mejor sede disponible, y sobre todo lograr que el organizador realice su evento ahí. Lo anterior se esquematiza en la Figura 3.3.

Figura 3.3 Comunicación estratégica. Encauzar la acción de los otros jugadores²¹



²¹ Ibid, p. 464

Si aplicamos la comunicación estratégica en las OCV's, no debemos olvidar un punto importante: todo comunica, y la cuestión no es comunicar o no comunicar, sino hacerlo de forma profesional y controlada (que es nuestro principal objetivo), o hacerlo mal.

Decir que todo comunica se refiere al hecho de que todos, tanto individuos como organizaciones, nos comunicamos siempre con nuestro entorno. Y ya sea voluntaria o involuntariamente estamos enviando mensajes, que son captados por diversos receptores o públicos a los que estamos expuestos como individuos o como organización, lo que genera respuestas positivas y negativas.

Es imposible no comunicarse, y dentro de una organización, el empresario debe saber que su imagen estará mucho más protegida ante una crisis si actúa con estrategia. La realidad es que las organizaciones solamente tienen una salida: la de comunicarse bien; y tomando como base nuestro tema, sabemos que en un sistema de comunicación abierta como el de las OCV's hacia su público, no comunicarse, además de ser una mala opción, es prácticamente imposible, ya que es su principal razón de existir.

Hoy en día el consumidor ya no es el único que requiere atención de las empresas, ahora existen grupos sociales organizados que están al tanto de lo que las empresas comunican: asociaciones, sindicatos y familias, sólo por mencionar algunos, que pueden ser decisivos para el éxito de una compañía, ya que plantean constantemente nuevas demandas. Tampoco se olvide al público más cercano: proveedores, entidades de financiación, recursos humanos, etcétera, que ahora reclaman atención que antes no se les otorgaba.

En el ámbito de las Oficinas de Convenciones y Visitantes esto es básico, ya que todos los actores que integran un destino (asociación de hoteles, gobierno, proveedores) están atentos a lo que la OCV realiza o no, presionando siempre

para que los resultados sean cada vez mejores, para que los recursos invertidos se empleen de manera correcta y sobre todo se logre la derrama económica que el destino requiere para alcanzar objetivos de crecimiento.

Bajo este esquema, una OCV no puede mantenerse alejada de la mirada pública, ya que si lo hace correrá el riesgo de estar indefensa ante una crisis, pero sobre todo, de no llegar a cumplir sus objetivos primordiales. Estos públicos con nuevas demandas no sólo piden modos nuevos de relación, sino que también requieren nuevos sistemas de comunicación.

Es bien sabido que si la publicidad es altamente eficiente dentro de la relación empresa-consumidor, algunas veces no lo es tanto con otro tipo de públicos, y es aquí donde surge la exigencia de incorporar nuevos sistemas de comunicación y encontrar el más conveniente en cada caso.

Cuando hablamos de nuevos sistemas nos enfrentamos al hecho de que no sólo los grandes medios tradicionales de información (televisión, prensa, radio) son la opción perfecta para comunicar, ya que al parecer que estos medios de comunicación masiva devalúan otros igualmente importantes.

Es aquí donde volvemos a la pauta de que "todo comunica", igual comunicaba la publicidad aerostática en el pasado, que hoy la Internet y seguramente mañana será algo totalmente distinto; de modo que debemos sacar el mayor provecho posible de los instrumentos que tenemos a la mano, tanto de los que han estado ahí por siempre, como de los nuevos que van llegando con el desarrollo tecnológico global.

Esto nos llevará al punto en que pondremos en el mismo nivel de importancia sistemas de comunicación como pueden ser:

- Los rótulos, logotipos y símbolos gráficos

- Los escaparates
- La oferta (de productos y servicios), su diseño y cualidades
- El grado de cumplimiento
- El trato personal
- El servicio posventa
- El tipo de atención a las reclamaciones
- Las noticias de prensa
- Los rumores
- La personalidad de los compradores, afiliados, etcétera
- Las comunicaciones internas
- Intranet
- Las relaciones personales
- Sitios web
- La publicidad en los medios e Internet
- Las relaciones públicas
- Los eventos
- El patrocinio
- El *marketing* directo
- *Mailings*
- Ferias, exposiciones y congresos
- Publicaciones
- Regalos de empresa
- Folletos
- Catálogos
- Presentaciones de empresa y de ventas
- Buzoneo

Lo cierto es que la fuerza de una estrategia de comunicación se queda corta si pensamos solamente en sistemas convencionales, ya que cualquier interacción

simbólica que genere una organización debe tomarse en cuenta si queremos hacer efectivo nuestro sistema.

Una parte importante de la comunicación estratégica debe tomarse muy en cuenta: el término “persuasión”, que de acuerdo con el *Diccionario de la Real Academia*, proviene del latín *persuadere* (persuadir), derivada a su vez de *suadere*, (dar a entender) de modo que “persuadir” puede ser la acción de convencer o un estado de convencimiento.

Este fenómeno es tan antiguo como el propio hombre, pues para hacer uso de nuestra condición social y actuar en grupo no sólo necesitamos transmitirnos informaciones útiles, sino que también requerimos participar de este convencimiento grupal.

De modo que una vez que el emisor (OCV) tiene claro el objetivo hace uso de la comunicación estratégica para poder llegar a la meta deseada usando como herramienta la persuasión.

3.3 Marketing

A medida que la sociedad ha avanzado en su desarrollo, la forma de hacer negocios también ha modificado su orientación, tratando de adaptarse a los adelantos y cambios que se presenten. Al principio la orientación de los negocios era principalmente relacionada con la producción tanto de bienes como de servicios, que por la falta de tecnología eran escasos.

Sin embargo, y debido a esa orientación, la oferta fue superando a la demanda, de modo que entonces los negocios se orientaron cada vez más a la idea de comercializar dichos productos y servicios dominando así la idea de reforzar el área de ventas. Poco a poco los empresarios se dieron cuenta de que debido a la

competencia creciente era necesario lograr la satisfacción del cliente (sus gustos, y sus necesidades) como un medio para obtener los objetivos de ventas deseados.

Fue entonces cuando surgió un nuevo concepto que revolucionaría la forma en que los negocios vendían sus productos o servicios, concepto que hasta nuestros días es clave importante para el éxito de cualquier empresa, institución u organización que pretenda una labor de ventas, el "*marketing*".

La Asociación Americana de *Marketing* describe a éste como "la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que le satisfaga al tiempo en que cumple los objetivos de la empresa".

Por su parte, el *marketing* turístico se entiende como "la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr el beneficio apropiado".²²

De manera que el proceso del *marketing* puede ser fácilmente utilizado en cualquier ámbito que requiera la difusión con el objetivo de venta y el turismo, en el caso de las OCV's, no es la excepción.

Existen diferencias entre el *marketing* turístico que utilizan las OCV's y el de productos físicos, que emplea una empresa; aun cuando ambos se apoyen en los mismos principios. Estas diferencias surgen como consecuencia de la naturaleza de los servicios, ya que, en contraste con los productos físicos, los turísticos son intangibles, es decir, es difícil demostrarlos a menos que el comprador confíe, se arriesgue, se traslade al lugar y viva la experiencia. Además, los productos turísticos no pueden guardarse en un depósito o tenerse en una bodega, de modo

²² Jost, J. Krippendorf, *Marketing et Tourisme*, p. 46

que un vuelo no vendido, o una habitación de hotel no vendida por una noche, representan pérdidas que nunca se podrán recuperar.

Para que una OCV realice un *marketing* correcto, deben tomarse en cuenta las diferentes características con que cuenta nuestro producto turístico y que tienen que ver con la oferta de servicios, así como las condiciones del lugar, por ejemplo: hoteles, restaurantes, transportación, lugares recreativos, centros de diversión, sitios de interés, riqueza cultural, recintos y clima, entre otros aspectos.

Es evidente que el organismo nacional o estatal (Secretaría de Turismo, Consejo de Promoción Turística, Oficina de Convenciones y Visitantes, según sea el caso) encargado de realizar el *marketing* turístico, no es quien elabora el producto que compra el turista, por lo que la responsabilidad de promoción a nivel de producto no les compete a ellos.

Sin embargo, en cuanto a la proyección de la imagen como país, dichos organismos deben estar siempre atentos a la calidad, ya que les competen ciertas responsabilidades en lo que respecta al proceso de comercialización, el cual se puede sintetizar en las siguientes actividades: ²³

- a) **Obtención de información para la toma de decisiones:** Lo primero por hacer es reunir información relacionada con el mercado en el cual se va a actuar, las características del consumidor, las ofertas turísticas presentadas por la competencia (si es que se conocen), los más recientes sistemas de ventas utilizados, características de los medios de difusión disponibles y el costo respectivo.
- b) **Toma de decisión:** es cuando orientamos el proceso de comercialización y venta de la oferta turística hacia un fin determinado y

²³ Acerenza, Miguel Ángel, *Promoción Turística, un enfoque metodológico*, pp. 20-34

preparamos un plan de *marketing*. En este paso se trazan tanto objetivos como acciones concretas a llevar a cabo.

- c) **Preparación del plan de *marketing*:** es la herramienta en la cual se especifican las decisiones adoptadas con relación al mercado, al tipo de producto, a los canales de distribución a utilizar para hacer llegar el producto al consumidor, precios, características generales (oferta, atractivos, eventos, etc.), actividades de promoción y operaciones de venta a desarrollar durante la comercialización.
- d) **Ejecución de programas:** cuando se tiene listo el plan de *marketing*, debemos programar y coordinar la ejecución de las actividades previstas, analizar exactamente en dónde se venderá el producto, en qué momento, a través de qué medios y quién los llevará a cabo. Una vez hecho lo anterior habrá que proceder a organizar las actividades.
- e) **Control de resultados:** es el último paso, es supervisar, observar y medir la información obtenida de la ejecución del plan de *marketing*. Es aquí donde podemos comparar los resultados obtenidos previo al nuevo programa de *marketing* con las acciones nuevas implementadas.

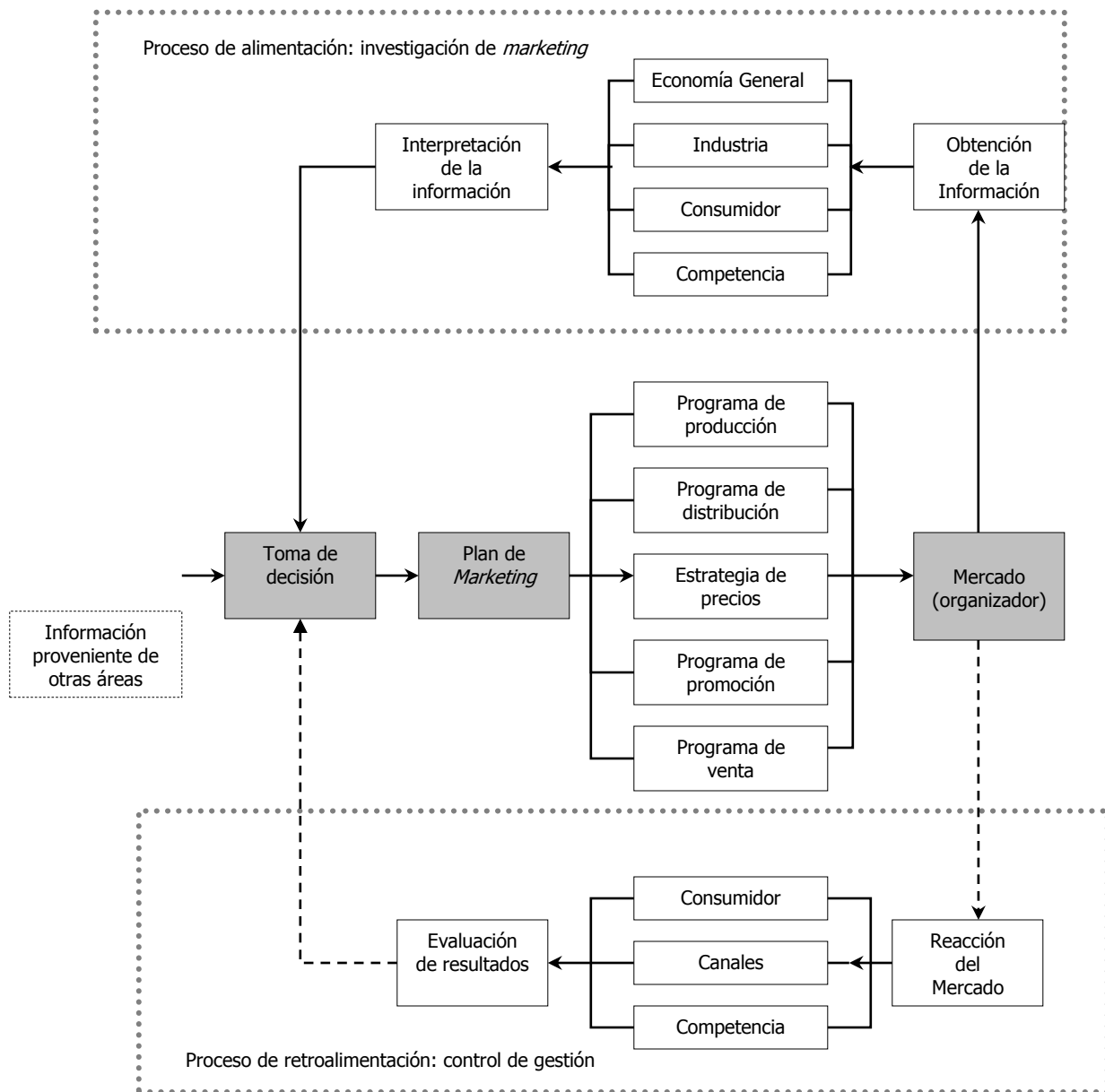
Todo plan de *marketing* que la Oficina de Convenciones y Visitantes aplique, debe basarse en objetivos claros, tener una estrategia definida y una adecuada coordinación para ejecutar cada acción programada.

No debe olvidarse nunca que esto se trata de una acción conjunta entre el la OCV y los prestadores de servicio, teniendo como un objetivo en común: el incremento de la actividad turística nacional, estatal o local.

Por lo tanto, ambos deberán estar en perfecta sintonía y tener claros los objetivos, así como las medidas y acciones por aplicar en cada caso, ya que cada evento requiere de atención diferente debido a que es único y con características muy particulares.

Sin lugar a dudas, los puntos más importantes a la hora de ejecutar un plan de *marketing* y que permiten el logro de los objetivos trazados son: la plaza, es decir, el destino o lugar donde se llevará a cabo el evento, los servicios ofrecidos, los costos y la promoción (Figura 3.4).

Figura 3.4. Esquema general del proceso del *marketing*



3.4 Promoción turística

Como se mencionó en el apartado anterior, la promoción no es una actividad aislada, sino por el contrario, forma parte integral de la estrategia de *marketing*, y por esta razón, necesariamente deberá estar en armonía con los otros componentes.

Phillip Kotler propone la siguiente definición para la actividad de promoción: “la promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de *marketing*, cuya función principal es la comunicación persuasiva”.²⁴

Miguel Ángel Acerenza, por su parte, define a la promoción como: “una actividad destinada a la información, persuasión y la influencia sobre el cliente en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que se incluye, también a las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de *marketing*”.²⁵

Por lo tanto, podemos entender que la promoción es un término que reúne todas aquellas actividades cuyos objetivos son informar, persuadir o influenciar a nuestro mercado o público meta con el objetivo de venderle algún producto o servicio, haciéndoles llegar la información a través de:

a) **La publicidad:**²⁶ actividades emprendidas con objeto de presentar a un grupo un mensaje impersonal, oral o visual, con respecto a un producto, servicio o idea, patrocinado y diseminado por medios masivos de difusión.

Es el instrumento entre el productor y el mercado, actuando sobre las actitudes de los consumidores y transmitiendo el mensaje al mayor número de personas

²⁴ Kotler, Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, p. 797

²⁵ Acerenza, Miguel Ángel, *Promoción turística*, p. 52

²⁶ *Ibid*, p. 52

de la población objetivo provocando en ellos tal impacto que los lleve a adquirir el servicio o producto que la organización, institución o empresa ofrecen.

De modo que en la industria del Turismo de Negocios, la publicidad se puede emplear para dar a conocer un destino y presentar sus atractivos y la capacidad que éstos tienen para satisfacer necesidades de un evento, diferenciándose con respecto a otros destinos y acreditándose ante la sociedad.

- b) **La labor de ventas:**²⁷ el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial a comprar un producto o servicio, a actuar favorablemente respecto a una idea que tiene una significación para el vendedor.

Es la labor del *marketing* que está más cerca de la compra, es un método directo que se lleva a cabo ante el cliente y trata de ocupar el terreno que ya la publicidad ganó en su mente.

La labor de ventas puede aplicarse para acelerar la compra, en relación a la competencia, ganando terreno con respecto a otro destino que ofrece un producto similar; para lograr atraer eventos en temporadas bajas en las que generar turismo tan sólo con la publicidad sería imposible de lograr, así como para mejorar los resultados obtenidos con la publicidad y reforzándola.

- c) **Las relaciones públicas:**²⁸ el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias objetivo cuyo propósito es incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer las relaciones manteniendo la imagen positiva entre dichas audiencias, la empresa y su marca.

²⁷ Ibid. p. 53

²⁸ Ibid, pp. 52, 63-64

A través de ellas se produce y mantiene una buena imagen de la OCV con respecto a los organizadores. Es una labor mucho más humana, por decirlo de alguna manera, y se aplica en la obtención de publicidad gratuita en medios de difusión, logro de la preferencia de un destino, así como la hospitalidad.

Una vez aclarados los conceptos necesarios se debe establecer un programa de promoción que será base fundamental para aplicación de prácticas que nos lleven a lograr objetivos determinados, y que en el caso del Turismo de Negocios dichos objetivos están enfocados a metas de venta de un destino determinado; nos daremos a la tarea de implementar el denominado “programa de promoción”, no sin antes tomar en cuenta los siguientes puntos:²⁹

- A. Decisiones sobre los mercados y sus segmentos:** esto quiere decir que se debe establecer a qué tipo de mercado se requiere llegar para comercializar el destino y dirigir hacia él las actividades de *marketing*, concentrando los esfuerzos promocionales en los mercados que nos parezcan potenciales.
- B. Situación del producto en el mercado:** esto nos permite conocer el grado de penetración y posicionamiento que nuestro producto (en el caso del turismo “destino”) tiene ya en el segmento o mercado que estamos considerando como potencial, teniendo claro el grado de aceptación que éste tiene ante el ya consumidor y comparando sus características con otros productos competidores.
- C. Identificación y evaluación de problemas y oportunidades:** que se logra una vez recabada la información de los dos puntos anteriores, permitiendo identificar los problemas y retos ya existentes y destacando las oportunidades que tenemos y que pueden ser explotadas con éxito.

²⁹ Ibid, pp. 71-77

3.5 Programa de Promoción

Considerando los puntos del apartado anterior, la preparación del programa de promoción (ver capítulo 4) debe realizarse de manera más sencilla y clara, siguiendo los pasos que a continuación se detallan³⁰:

1. Definición de los objetivos promocionales

Todos los objetivos de nuestro plan de *marketing* deben ser acordes a las metas establecidas en el plan nacional de desarrollo turístico, esto para que podamos realmente cumplir nuestros propósitos individuales como destino, y a su vez apoyar a cumplir con los nacionales.

Una vez verificado lo anterior podemos continuar con nuestros objetivos específicos, que pueden resultar de los problemas identificados y las oportunidades detectadas en los tres puntos mencionados en el apartado precedente.

2. Selección de estrategia promocional

Es el momento en el que se selecciona la alternativa que mejor se adapte a la situación que nos ocupa, es decir, la que tenga mayor factibilidad de lograr los objetivos que nos hemos propuesto alcanzar. Es donde la creatividad nos ayuda como guía y apoya, gracias a la novedad, para lograr nuestras metas.

Algunos ejemplos pueden ser la inserción de promocionales en las revistas especializadas; la participación en eventos; realización de cócteles de presentación de destino en ciudades o países clave, es decir, que cuenten con organizadores que pueden ser clientes potenciales para nuestro destino,

³⁰ Ibid pp. 77-99

sondeo o prospección de clientes a través de su área de ventas, y todas las posibilidades que nuestro ingenio contemple.

3. Acciones que se llevan a cabo

Siguiendo la estrategia adoptada y con las herramientas promocionales consideradas más apropiadas, podemos proceder a determinar las acciones programadas, por ejemplo: enviar un e-mailing, realizar visitas promocionales, hacer viajes de familiarización que permitan a los organizadores darse una idea de las posibilidades de nuestro destino, campaña publicitaria y eventos de la industria.

4. Programación y Elaboración del presupuesto

Planificadas las acciones y estimados costos, incluidos viáticos y viajes, podemos proceder a la calendarización de las acciones y la elaboración del presupuesto global del programa de promoción. Normalmente y debido a que los organismos nacionales de turismo se rigen por la práctica presupuestal del sector público, se carece de planes específicos en los que se contemple de forma detallada las acciones que intervienen en la actividad promocional.

Esto es resuelto por cada institución a nivel interno, en el caso de las Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV), mencionadas en capítulos anteriores, esto se soluciona adoptando un plan de cuentas de carácter interno en el que se detallan los componentes del programa. Elaborado el programa, debe ser sometido a consideración de las autoridades competentes dentro del organismo de turismo para efectos de su aprobación.

5. Ejecución de actividades

Aprobado el programa lo siguiente consiste en la operación de las actividades descritas en él, esperando que todo el estudio elaborado dé lugar a la reacción del mercado que nosotros esperamos.

Todas las reacciones deben ser observadas detalladamente y evaluadas para que permitan retroalimentar el proceso de toma de decisiones durante el informe final.

6. Informe final

Una vez finalizada la parte operativa del programa, se deben formalizar los resultados en un documento claro y detallado, que permita informar a todos aquellos que participarán en las acciones a tomar para dar continuidad y mejora al programa.

3.6 El comunicador y su desarrollo dentro de una OCV

Para desempeñar actividades como las descritas anteriormente se requiere una preparación y un tacto especiales, ya que dichas labores son en su mayoría dirigidas al cumplimiento de objetivos de ventas basados en las relaciones públicas.

Es justo aquí donde encontramos cabida a la participación del comunicador dentro de la Industria del Turismo de Negocios, ya que cuenta con los conocimientos adquiridos en su formación, capacidades, aptitudes y características que se requieren para desarrollar dicha actividad, entre las que destacan:

- Tener conocimientos básicos de la lógica y facilidad para recopilar, comparar y analizar información que le permita estructurar organizadamente datos.

- Ostentar una amplia cultura general mediante la lectura y el análisis de los medios de comunicación (en sus diversas modalidades).
- Actuar en condiciones apremiantes y bajo presión, ya que el tiempo es un factor importante en el desempeño de este tipo de actividades al igual que en la profesión en general.
- Facilidad para el manejo, comparación y análisis de sucesos, así como la agilidad mental que le permita asociar y organizar los datos para lograr informar de manera adecuada y sistematizada.
- Conocimiento óptimo del lenguaje (uno o varios) y por supuesto la gramática, disponibilidad para la lectura, habilidad en la redacción. Mostrar interés por la información y la cultura de los medios en todas sus modalidades, convencionales o vanguardistas.
- Facilidad de trato personal y convivencia con otras personas, así como habilidad para trabajar en equipo, ser creativo y tener iniciativa.
- Buen nivel cultural y comprensión de los problemas sociales, políticos y económicos de su país y del mundo, ya que estará siempre en contacto con estas áreas (y el Turismo no es la excepción).

La comunicación es el proceso vital que constituye a las organizaciones, sin embargo, en su práctica profesional se reduce, la mayoría de las veces, a distribuir mensajes y organizar actividades, con lo que se cree que se desarrolla al máximo la capacidad del comunicador.

Por lo general, los estudiantes de comunicación se enfocan en aprender todo lo relacionado con los medios más conocidos de comunicación (prensa, radio, televisión y en últimas fechas Internet), esto debido a que regularmente son atraídos por el glamour que este tipo de medios representan.

Sin embargo, con frecuencia los recién egresados se enfrentan ante la realidad de no encontrar trabajo debido a la alta demanda y las pocas vacantes (si no es que nulas) que existen en el campo laboral en estos cuatro rubros.

Por lo tanto, es importante no cerrarnos a las muchas posibilidades que nuestra formación profesional, hablando específicamente de la carrera de Comunicación y Periodismo, nos brinda.

El área de comunicación es tan extensa que es casi imposible nombrar una industria en la cual no se requiera de nuestros servicios y resulta irrisorio que sólo nos sintamos atraídos por el hecho de salir en televisión, ser locutores de radio o escribir en algún diario de circulación nacional por decirlo de algún modo.

En esta ocasión nos enfocaremos al área de Turismo de Negocios, donde sin duda hay cabida para el profesional en comunicación gracias a que es una relativamente nueva vertiente en lo que al área se refiere; hace uso del sistema de promoción y las herramientas que éste utiliza (ver apartado 3.5) y no sólo eso, sino que es un área que pocos comunicólogos conocen y que está ocupada por profesionales de otras áreas cuando los puestos en la descripción organizacional del organigrama son, sin lugar a dudas, para comunicólogos.

Cuando comenzaron a montarse oficinas de comunicación en las empresas, tenían como objetivo hacer medios audiovisuales, revistas, videos y carteles, por mencionar algunos canales de difusión de mensajes, siempre en la línea de los espacios masivos. Sin embargo, hoy podemos decir que esa forma de "hacer" comunicación se ha enriquecido dando paso a las nuevas tecnologías y permitiendo que el comunicador se involucre en muchas otras áreas.

Es necesario ver a la comunicación como una herramienta que apoye a la organización a lograr los objetivos, y es aquí donde interviene el comunicador como parte importante y medular dentro del Turismo de Negocios, ya que le apoya

de manera directa a cristalizar los objetivos trazados dentro del plan de promoción diseñado para vender un destino. El reto del comunicador es ordenar los sistemas de comunicación, promoción e información logrando mensajes claros y conscientes en torno al logro de los objetivos.

María Antonieta Rebeil, en su escrito *El poder de la comunicación en las organizaciones* comenta que comunicar es “poner en común” y por lo tanto es el contacto con la fuerza de otro³¹, y en el caso de las Oficinas de Convenciones y Visitantes, esto es básico para llevar a cabo los pasos que requiere el programa de promoción a ejecutar, mismo que nos llevará (o no, en caso de aplicarse de manera errónea), al éxito en el cumplimiento de objetivos.

Si bien la corresponsabilidad consiste en que cada colaborador es parte integral del equipo, el comunicador es pieza clave para, en primera instancia, lograr que el equipo mantenga una buena comunicación; y en segunda, que la información que sale de la organización con el objetivo de ventas sea clara y cumpla con las características necesarias para llegar a las metas planteadas.

Otro punto importante es que el comunicador está obligado a conocer y manejar las herramientas tecnológicas de punta que harán su labor mucho más eficiente y por tanto los resultados serán mucho más satisfactorios. Hay que tomar en cuenta que vivimos en un mundo que cambia a cada segundo y la tecnología no es la excepción.

El comunicador debe hacer uso de todas sus habilidades, herramientas y tecnologías para plantear las estrategias y acciones planeadas, teniendo un manejo adecuado y exacto de la comunicación, siendo el responsable directo del nivel de influencia que se pueda obtener con respecto al cliente final.

³¹ Rebeil, María Antonieta, *El poder de la comunicación en las organizaciones*, p. 264



Podemos decir entonces que el comunicador es un “facilitador”, ya que es la conexión entre las diversas áreas que conforman su propia organización, al tiempo en que es enlace entre el cliente y el destino. En ocasiones y de acuerdo con la experiencia que éste tenga en el área, se convierte en “consultor”, ya que sus conocimientos como experto en el destino sirven de apoyo para organismos gubernamentales en el momento en que se requieren sus servicios para realizar proyectos de comunicación que involucran al país entero.

De modo que ésta es una excelente forma en la que el comunicador puede cumplir con su alto compromiso social, buscando el bien individual mientras contribuye a lograr el bien común haciendo uso de su formación, valores y sentido humano, aportando siempre, gracias a su sentido de liderazgo y responsabilidad, un granito de arena en el desarrollo de su país: México.

Esto es una fórmula probada, en el siguiente capítulo se desarrollará como caso práctico el destino Monterrey, que ha sido para una servidora fruto de logros y enseñanzas, así como inspiración para la presente investigación.

CAPÍTULO 4. CASO PRÁCTICO: OCV DE MONTERREY, MÉXICO

La organización de un evento depende de múltiples factores que rebasan las características del mismo. Y es que en el Turismo de Negocios, no sólo se trata de expositores importantes, visitantes profesionales y stands bien planeados. Ni siquiera se reduce al despliegue de oportunidades de negocio que permiten la concentración de toda una industria en un mismo recinto.

De hecho, un evento que cuente con todo lo anterior podría resultar poco exitoso si se descuidan factores externos que son fundamentales a la hora de la ejecución de una expo, feria, congreso o convención. Los atractivos turísticos del destino, la oferta hotelera y en general el conocimiento de la sede y su articulación con el evento durante su desarrollo pueden ser la causa decisiva para el éxito de éste.

Por ello en Monterrey se cuenta con la Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV), la cual puede hacer de un evento cualquiera, un acontecimiento memorable en el destino, ya que es el principal facilitador del turismo local, así como de los prestadores de servicios.

Su papel es el de promover la ciudad de Monterrey como un excelente destino para realizar eventos, funcionando como catalizador de nuevas experiencias y como elemento que hace que toda la maquinaria de dicho evento funcione armónicamente ya que es el experto en el destino.

Apoyarse en la OCV de Monterrey puede significar el ahorro de muchas horas de trabajo para los organizadores y por consiguiente dinero, pero sobre todo puede representar una diferencia cualitativa en términos de resultados del evento, satisfacción de los visitantes, intención de repetir ediciones posteriores y hasta la posibilidad de negocios directos dentro de un evento. En el presente capítulo se explicarán las acciones que toma la OCV de Monterrey para lograrlo.

Monterrey como destino

Histórico

El antiguo territorio en el que se encuentra actualmente Nuevo León fue descubierto y poblado por europeos a finales del siglo XVI. Felipe II, Rey de España, firmó un convenio referente al nacimiento de un nuevo reino en el Nuevo Mundo; era el 31 de mayo de 1579.

Para delimitar el Nuevo Reino de León, la corona tuvo los datos que aportó el capitán Luis de Carvajal y de la Cueva, quien descubrió, pacificó y pobló la región, siendo él su primer gobernante.

El 20 de septiembre de 1596 y acompañado por 12 familias, Don Diego de Montemayor fundó la Ciudad Metropolitana de Nuestra Señora de Monterrey junto a los ojos de agua de Santa Lucía.

La ciudad recibió su nombre en homenaje a Gaspar de Zúñiga y Acevedo, Conde de Monterrey y Virrey de la Nueva España, quien dio a Montemayor el nombramiento de gobernador el 11 de febrero de 1599.

Con el establecimiento de la Fundidora de Monterrey en 1900, la ciudad experimentó un gran crecimiento industrial, convirtiéndose en uno de los más importantes centros de explotación de minas de fierro y carbón, que debido a problemas sindicales y de endeudamiento tuvo que cerrar operaciones en 1986.

A pesar de lo anterior, la ciudad de Monterrey alberga en nuestros días a importantes compañías entre las que destacan las mexicanas *CEMEX*, *Vitro* y *Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma*, además de empresas internacionales como *Carrer*, *Daewoo*, *General Electric*, *LG*, *NEXTEL* y *Teleperformance*, entre otras; también se encuentra una de las universidades más importantes a nivel mundial, el

Instituto *Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)*, mejor conocido como *Tec de Monterrey*, y destino consentido en lo que al Turismo de Negocios se refiere.

Ubicación

Monterrey se localiza en el continente Americano, al noreste de México, en la Sierra Madre Oriental, limitando al sur con Tamaulipas y San Luis Potosí (Figura 4.1), al este con Tamaulipas (en toda su extensión), al oeste con Coahuila, Zacatecas y San Luis Potosí y al Norte con Coahuila, Tamaulipas y Texas, compartiendo frontera con Estados Unidos a través del Puente Internacional Colombia, situándose a sólo dos horas en auto de aquella nación.

Figura 4.1 Ubicación geográfica de Monterrey



Clima

Estaciones:



Primavera (abril, mayo, junio)



Verano (julio, agosto, septiembre)



Otoño (octubre, noviembre, diciembre)



Invierno (enero, febrero, marzo)

Temperatura promedio mensual:

Enero	16°C
Febrero	16°C
Marzo	20°C
Abril	30°C
Mayo	30°C
Junio	32°C
Julio	32°C
Agosto	33°C
Septiembre	30°C
Octubre	20°C
Noviembre	19°C
Diciembre	14°C



Los meses donde se registran más lluvias son: julio, agosto, septiembre y octubre.

Población

Población total de Nuevo León: 4.1 millones de habitantes.



50.2% son mujeres.



49.8 % son hombres

Monterrey y su área metropolitana: 3.7 millones de habitantes³².

³² INEGI, *Conteos de Población y Vivienda, 2000 y 2005* (www.inegi.org.mx)



Economía

Datos económicos³³:

Aportación al Producto Interno Bruto (PIB) de México: 7.3%

PIB per Cápita: \$14,150 dólares

Productor del 9.4% de todos los bienes manufacturados en México

Entre enero de 1999 y septiembre de 2006 se reportó una Inversión Extranjera Directa (IED) de \$15,408.1 millones de dólares

La IED se destinó a: 65.2% industria manufacturera, 25.6% servicios, 5.3% comercio y 3.9% otros.

Dato	Monterrey	Guadalajara	México
Ranking 2006	3	6	7
Ranking 2005	4	7	6
Población (millones)	3.7	4.0	19.4
PIB ciudad (millones de dólares)	49,802	36,896	245,618
PIB Per Cápita ajuste por Calidad de Vida y Violencia	15,916	10,504	11,524
Costo de Vida (100=Nueva York)	67.7	73.1	73.1
Seguridad	Regular	Regular	Mala
Calidad de Vida (100=Nueva York)	82.2	N.D.	71.7
Poder de marca regional	Bueno	Regular	Regular

Monterrey tiene posición de liderazgo en sectores como bebidas, empaque, cemento, vidrio, acero, autopartes y servicios financieros. Importantes grupos industriales y financieros tienen sede en esta ciudad:

- Banorte
- British American Tobacco México
- Cemex
- Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma
- Cydsa
- Grupo Alfa
- Grupo Reforma
- Hylsa
- Maseca
- Protexa

³³ Asociación Mexiana de Profesionales de Ferias, Exposiciones y Convenciones, AMPROFEC, y Consejo de Promoción Turística de México, 2008.



- Deacero
- Embotelladoras Arca
- Femsa
- Gamesa
- Value
- Villacero
- Vitro

Principales compañías internacionales establecidas en Monterrey:

- ABB
- Aisin Seiki
- Alcoa Fujikura
- BASF
- Caterpillar
- Celestica
- Danfoss
- Delphi
- Denso
- Elcoteq
- General Electric
- John Deere
- Johnson & Johnson
- LG Electronics
- Mercedes Benz
- Mitsubishi
- Packard Electric
- Parker Zenith
- Phelps Dodge
- Piolax
- Pioneer
- Siemens
- Toyota Tsusho
- Unión Carbide
- Visteon
- Yazaki

Aeropuerto

Monterrey posee instalaciones aeroportuarias de primer nivel y una ubicación estratégica que le permite estar a sólo 75 minutos de vuelo desde la Cd. de México y conectada directamente con Estados Unidos: Atlanta, Chicago, Los Ángeles, Dallas y New York.

El Aeropuerto Internacional de Monterrey es el principal centro de conexiones del norte de México. En el 2006 atendió a 5 millones 200 mil pasajeros, colocándose en el lugar número 12 en el ranking a nivel Latinoamérica.

Actualmente se construye una nueva terminal de 20 mil metros cuadrados con sistemas tecnológicos avanzados, para atender 1.5 millones de pasajeros más al año, con una inversión de \$40 millones de dólares.



El Aeropuerto Internacional del Norte, Mariano Escobedo, recibe un promedio de 95 vuelos comerciales diarios, y es la principal puerta de entrada de inversionistas nacionales e internacionales en la región noreste del país.

Aerolíneas con operación en Monterrey:

- Aero California
- Aerolitoral
- Aeromar
- Aeromexico
- Aladia
- Alma
- American Airlines
- Click
- Continental Airlines
- Delta Airlines
- Interjet
- Magnicharters
- Mexicana
- Viva Aerobus
- Volaris

Vuelos directos a la ciudad de Monterrey:

Nacionales:

- Acapulco
- Bajío
- Cancún
- Cd. Juárez
- Cd. Obregón
- Colima
- Culiacán
- Chihuahua
- Durango
- Guadalajara
- Hermosillo
- Ixtapa
- Jalapa
- La Paz
- León
- Mazatlán
- Mérida
- Mexicali
- México, DF (Diario y cada hora)
- Morelia
- Piedras Negras
- Poza Rica
- Puebla
- Puerto Vallarta
- Querétaro
- San Luis Potosí
- Tampico
- Tijuana
- Toluca
- Torreón
- Veracruz
-
-

Estados Unidos:

- Atlanta
- Chicago
- Dallas
- Houston
- Las Vegas
- Los Ángeles
- Miami
- Nueva York
- Orlando
- San Antonio

Europa:

- Madrid
- Roma

Oferta turística

Recintos

Monterrey es una ciudad tan versátil que puede albergar eventos de todo tipo y giro. No importa si se trata de una convención, concierto, competencias deportivas o acontecimiento social, o si se espera una asistencia de 10 o 10 mil personas; en la metrópoli hay un espacio especialmente diseñado para ello, a continuación se enlistan las opciones por zona en cuanto a recintos se refiere³⁴.

Hoteles

Actualmente la ciudad cuenta con más de 100 hoteles que se caracterizan por ofrecer servicios de calidad, además de que se sitúan en zonas estratégicas para comodidad de quienes la visitan. Hay disponibles aproximadamente de 12 mil cuartos por noche³⁵.

Restaurantes

Existen restaurantes de todo tipo, ya sea de comida internacional, o bien, especializados en la tradicional cocina mexicana, sin olvidar la regional, con su toque norteco presente en platillos como el cabrito³⁶.

Atractivos

Monterrey es una ciudad fusión, pues ofrece escenarios naturales y urbanos contrastantes; historia y tradiciones convergen con imponentes edificios, innovadores espacios culturales e importantes desarrollos financieros e industriales.

³⁴ Ver Anexo I.

³⁵ Ver Anexo II

³⁶ Ver Anexo III

La vanguardia, sin duda, distingue a esta ciudad; museos, plazas, esculturas, parques temáticos, espacios naturales, así como la cercanía a Estados Unidos, la hacen aún más atractiva tanto para visitantes individuales, como para grupos³⁷.

La ciudad como sede de eventos

En el 2006, la revista *América Economía* catalogó a Monterrey como la mejor Ciudad de México para hacer negocios y la tercera a nivel Latinoamérica. Es uno de los polos industriales de nuestra nación, con posición de liderazgo en sectores como bebidas, empaque, cemento, vidrio, acero, autopartes y servicios financieros.

Se encuentra a sólo dos horas por tierra de la frontera con Texas, y por avión a 75 minutos de la Ciudad de México, Houston y Atlanta. Cuenta con vuelos directos a importantes orbes de México, Estados Unidos y el mundo: Ciudad de México, Toluca, Guadalajara, Atlanta, Chicago, Dallas, Houston, Los Ángeles, Miami, Madrid y Roma, entre otras.

Monterrey posee doce mil habitaciones en más de 100 hoteles, distribuidos en estratégicas zonas del área metropolitana, pertenecientes a reconocidas cadenas internacionales y con los estándares necesarios para recibir al turista de negocios y convenciones.

Parque Fundidora es un complejo histórico que alberga la ya reconocida *Arqueología Industrial*³⁸, con dos de los principales recintos para eventos en Monterrey: CINTERMEX, con 5,500 m² para convenciones, 18,380 m² para exposiciones y certificación ISO 9001:2000, y Arena Monterrey, única en Latinoamérica y con una capacidad de 17 mil 600 personas.

³⁷ Ver Anexo IV

³⁸ Es el término que se ha dado a los vestigios que quedan de lo que fue la Fundidora de Monterrey, misma que ha sido restaurada y convertida en museo (ver atractivos en anexos).

Centro Convex, por su parte, se encuentra a las orillas de lo que fue el río Santa Catarina y cuenta con 5,300 m² para exposiciones, 6,410 m² para convenciones y servicios avalados por la certificación ISO 9001:2000.

Además, los hoteles disponen de una capacidad en salones de hasta mil personas en montaje tipo auditorio. Aunque existen otros espacios que de forma esporádica son utilizados para realizar eventos diversos como son: teatros, auditorios, clubes, estadios, gimnasios, restaurantes y hasta museos.

Las opciones de entretenimiento se dan para todos los gustos y presupuestos, lo que permite diseñar atractivos programas sociales y de acompañantes a la medida del evento. Por otro lado se cuenta también con proveedores profesionales y calificados que ofrecen servicios de primer nivel para la organización y atención de eventos, cualquiera que sea el tamaño de éstos.

Las diferentes dependencias del gobierno federal, estatal y municipal se han organizado para hacer de Monterrey una ciudad competitiva a nivel mundial en la Industria del Turismo de Negocios.

Actualmente existe una oficina cuya principal misión es promover a la ciudad como sede para eventos tanto nacionales, como internacionales: la Oficina de Convenciones y Visitantes. Dicha organización cuenta con el apoyo de todos (ejecutivos, prestadores de servicios, medios, escuelas, centros de salud, etc.) con el único objetivo de atraer el turismo y así estimular la derrama económica tanto de Monterrey, como del país.

4.3 La Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey y su posicionamiento a nivel nacional e internacional

El Fideicomiso Turismo Nuevo León (Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey-OCV Monterrey) es un organismo sin fines de lucro que fue creado por

el Gobierno del Estado de Nuevo León en 1996 a través de la Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León y la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Nuevo León, que trabaja en consenso con la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Monterrey, en la atracción de congresos, convenciones, ferias y exposiciones a la ciudad de Monterrey y el estado de Nuevo León.

Julio Valdés, director del Fideicomiso de Turismo de Nuevo León (OCV), menciona en una entrevista realizada en noviembre de 2009, que “la OCV de Monterrey no es un organizador de eventos, una central de reservaciones ni una agencia de viajes; es una entidad autónoma dedicada a la atracción del Turismo de Negocios a la ciudad”.

“La principal misión de la OCV es ser un organismo estable y confiable dedicado a la atracción de congresos, convenciones, ferias, exposiciones y eventos diversos a la ciudad de Monterrey y el estado de Nuevo León, promoviendo la imagen del destino como sede de grandes eventos y contribuyendo a través de ello al incremento del número de turistas y la derrama económica de turismo al estado, dando servicios a grupos a partir de 25 cuartos noche (c/n)”.

Entre los servicios que la OCV Monterrey brinda se encuentran:

- Apoyo en la candidatura para la solicitud de sede
- Viaje de Familiarización (FAM)
- Asesoría en la organización de un evento
- Estrategias de promoción y publicidad del evento
- Asesoría en la elaboración del programa social y de acompañantes
- Enlace con organismos, instituciones y prestadores de servicios turísticos
- Visita de Inspección

Organigrama

Dirección		
Nombre	Puesto	E-mail
Administración		
Nombre	Puesto	E-mail
Julio Martínez	Gerente de Administración	julio.martinez@ocvmty.com.mx
Edmundo Martínez	Contabilidad	edmundo.martinez@ocvmty.com.mx
Arnoldo Cortés	Compras	arnoldo.cortes@ocvmty.com.mx
Elsa Martínez	Recepción	elsa.martinez@ocvmty.com.mx
Francisco Reyes	Almacén y Transporte	francisco.reyes@ocvmty.com.mx

Mercadotecnia		
Nombre	Puesto	E-mail
Alexandra Martínez	Gerente de Mercadotecnia	alexandra.martinez@ocvmty.com.mx
Patricia Sánchez	Coordinadora de Mercadotecnia	patricia.sanchez@ocvmty.com.mx
Farah Frederick	Proyectos Editoriales	farah.frederick@ocvmty.com.mx

Ventas y Asesoría a Grupos		
Nombre	Puesto	E-mail
Sara Riojas	Gerente de Ventas y Asesoría a Grupos	sara.riojas@ocvmty.com.mx
David Hidalgo	Gerente de Ventas México	david.hidalgo@ocvmty.com.mx
Desiree Ortiz	Ejecutiva de Ventas	desiree.ortiz@ocvmty.com.mx
Natalia Díaz	Ejecutiva de Ventas	natalia.diaz@ocvmty.com.mx
Brenda Rodríguez	Ejecutiva de Ventas	brenda.rodriguez@ocvmty.com.mx
Claudia González	Ejecutiva de Ventas	claudia.gonzalez@ocvmty.com.mx
Marisol Galaviz	Ejecutiva de Ventas	marisol.galaviz@ocvmty.com.mx
Roberto Cárdenas	Ejecutivo de Ventas	roberto.cardenas@ocvmty.com.mx
Mariana Navarro	Ejecutiva de Asesoría a Grupos	mariana.navarro@ocvmty.com.mx
Nancy Gómez	Ejecutiva de Asesoría a Grupos	nancy.gomez@ocvmty.com.mx
Adriana Ríos	Ejecutiva de Asesoría a Grupos	adriana.rios@ocvmty.com.mx





Contacto

Monterrey

Washington 648 Ote., 2do piso,
Antiguo Palacio Federal, Col. Centro,
Monterrey, Nuevo León, México
C.P. 64000
Tel.: 52 (81) 2020 6721
Fax: 52 (81) 8343 9047
E-mail: info@ocvmty.com.mx

Ciudad de México

Paseo de la Reforma 350,
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc,
México, D.F.
C.P. 06600
Tel.: 52 (55) 9171 1491 y 93
Sitio Web: www.ocvmty.com.mx

La OCV Monterrey es miembro de:

- Destination Marketing Association International
www.destinationmarketing.org
- ICCA (International Congress & Convention Association) www.iccaworld.com
- MPI (Meeting Professionals International) www.mpiweb.org
- IAEM (International Association of Exhibitions and Events)
www.iaeeonline.org
- ASAE (American Society of Association Executives) www.asaecenter.org
- PCMA (Professional Convention Management Association) www.pcma.org
- RCMA (Religious Conference Management Association) www.rcmaweb.org
- AMPROFEC (Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias, Exposiciones y Convenciones) www.amprofec.org.mx
- ANDOC (Asociación Nacional de Oficinas de Convenciones y Organismos Similares) www.andoc.org
- APOYO (Asociación de Profesionales en Organización y Operación de Eventos) www.apoyo.org

- IAHMP (International Association of Hispanic Meeting Professionals)
www.hispanicmeetingprofessionals.com

Posicionamiento de la OCV de Monterrey

Hasta ahora nuestro país y en general América, no aparece como un lugar tan atractivo para fungir como sede de eventos internacionales mundiales, como son Los Juegos Olímpicos, La Copa de Fútbol, etcétera; y eso pudiera deberse, entre otras causas, a que en México la industria del Turismo de Negocios se encuentra en evolución, no hay infraestructura para ello y es relativamente nueva.

En cuanto a las tendencias mundiales del Turismo, según la Organización Mundial de Turismo (OMT), se pronostica una mayor división de los mercados entre nuevos competidores como China, Grecia y Turquía, quienes también son lugares que se encuentran apostando al mercado de congresos, convenciones y viajes de incentivo; especialmente en este último tienen actividades relacionadas con naturaleza y cultura, situación y tendencia que está cobrando gran auge en todo el mundo.

De acuerdo con el análisis FODA³⁹ realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT)⁴⁰ durante 2008, algunos de los principales aspectos del turismo de nuestra región (Iberoamérica) y que impactan en buena medida en la situación de nuestro país son:

- Aumento de la competencia internacional de destinos emergentes y sumamente activos como el caso de Asia.

³⁹ **FODA:** es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus **F**ortalezas, **O**portunidades, **D**ebilidades y **A**menazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

⁴⁰ OMT, *Estudio sobre las tendencias en Turismo*, 2008.

- Existe una gran concentración de la demanda en un número limitado de destinos (Estados Unidos, Alemania, Brasil).
- Ciertos problemas de accesibilidad debido a insuficientes enlaces aéreos en todo el país, solo algunos destinos están bien conectados.
- Problemas sanitarios y falta de infraestructura pública sanitaria.
- Falta una imagen consolidada y conocimiento de todos los recursos con los que cuenta México y Latinoamérica en general.

Con la orientación y objetivos de la Unidad Estratégica de Negocio del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) del Gobierno Federal, está clara la decisión por impulsar fuertemente el Turismo de Negocios del mercado estadounidense hacia la Ciudad de México, dado que las principales asociaciones y cámaras están ubicadas ahí, sin contar con que cuenta con ventajas comparativas en función de la cercanía, conectividad, precio, cultura, hospitalidad y calidad de los servicios en varios destinos.

De acuerdo con los pronósticos de la OMT y de la Internacional Congress and Convention Association (ICCA), con mayor frecuencia serán seleccionados para realizar convenciones y congresos, destinos preocupados por la conservación del medio ambiente, con medidas y programas claramente establecidos para estos fines, donde además los asistentes puedan realizar actividades que ayuden o contribuyan a la mejora de la comunidad receptora; es por ello que México tiene que trabajar mucho en las acciones que contribuyan a elevar la recepción de eventos a destinos nacionales.

A nivel nacional no es un secreto que los principales mercados donde se ubican quienes toman las decisiones (organizadores de eventos e industrias en general) son Monterrey, Ciudad de México y Guadalajara; sin embargo, dentro de las ciudades mexicanas que figuran en el ranking de Norte y Latinoamérica para la

realización de eventos, Cancún se encuentra en la posición número 10; Ciudad de México en el lugar 14; Mérida en el 31 y Monterrey en la 32⁴¹.

La OCV de Monterrey cuenta con experiencia y reconocimiento a nivel nacional como una oficina con objetivos y metas claramente definidos, organizados y que cumple con la expectativa de los clientes atendidos. De igual forma es un organismo que tiene claro el propósito de generar una derrama turística e incrementar el porcentaje de ocupación hotelera del destino.

4.4 Plan estratégico de comunicación para generar Turismo de Negocios en la ciudad de Monterrey

De acuerdo a lo mencionado en el capítulo anterior, la comunicación estratégica no es más que un sistema o plan efectivo que, llevado a cabo de manera correcta, nos ayudará a influir en la toma de decisiones del receptor al que se exponga, en este caso, organizadores de eventos.

Por lo tanto, si se quiere canalizar la fuerza de la comunicación, para llevarla al terreno de la OCV de Monterrey, se deben controlar muy bien los pasos que se dan, administrándola con criterio y sometiéndola a determinados objetivos que nos permitan llegar al resultado correcto que, en este caso, es el de atraer y fortalecer el Turismo de Negocios en el estado.

Objetivos

- Existen objetivos específicos que la Oficina de Convenciones y Visitantes ha trazado para lograr atraer el mayor número de eventos a la plaza, estos son:

⁴¹ OMT, *Estudio sobre las tendencias en Turismo*, 2008.

- Contribuir con las estrategias de mercadotecnia al cumplimiento de la meta anual de cuartos noche establecida para el Fideicomiso Turismo Nuevo León-Oficina de Convenciones y Visitantes de Monterrey.
- Generar campañas de publicidad del destino que contribuyan al posicionamiento de la marca Monterrey como sede ideal para realizar eventos, de la mano de la estrategia global que se plantee en materia turística para Nuevo León como destino, enfatizando los esfuerzos en resaltar las ventajas y facilidades de Monterrey para realizar eventos en tiempos de crisis como los actuales.
- Contribuir en la generación de nuevo y mayor negocio para los prestadores de turismo de reuniones, a través de campañas cooperativas conjuntas medibles, que les permitan incrementar su ocupación de salones y habitaciones por concepto de EVENTOS.
- Lograr que se conozca en México y Estados Unidos la existencia del organismo, sus funciones y sobre todo los apoyos que se ofrecen, motivando a que clientes potenciales nos busquen.
- Mejorar la posición de la OCV en buscadores en internet, capitalizando las ventajas de aparecer mencionados en los primeros sitios, tratando de generar tráfico intenso al portal con el objetivo de: propiciar un mayor número de contactos en línea, así como contribuir a elevar la ocupación los fines de semana.
- Proveer información certera, útil y sobre todo práctica sobre toda la oferta con que el destino cuenta para albergar eventos, programas sociales y de acompañantes.
- Desarrollar herramientas electrónicas de comunicación que permitan estar presentes siempre ante los tomadores de decisión, establecer una relación con ellos y desarrollar e incrementar las audiencias meta.
- Dar a conocer a los tomadores de decisión, a través de herramientas de comunicación como videos, presentaciones, diseños, folletos, manuales,

programas, etcétera, atractivos y todos los atributos de la ciudad para llevar a cabo su evento.

- Conceptualizar, elaborar y producir herramientas eficaces de promoción que muestren la ciudad como vanguardista, profesional y con altos estándares de servicios turísticos.
- Desarrollar e implementar investigaciones y sondeos que permitan tener un mayor conocimiento de los clientes actuales y potenciales, así como de nuevos mercados de interés, que sirvan para una mejor toma de decisiones estratégicas para la oficina.
- Diseñar herramientas visualmente atractivas y que cumplan con la expectativa del cliente, sin dejar de lado el hecho de que lo más importante es que contribuyan comunicativamente al cumplimiento de sus metas de audiencia.
- Contar con instrumentos “masivos”, de alto alcance y económicos que permitan dar apoyos expeditos a los eventos de poca producción existentes.
- Estar atentos a las nuevas tecnologías que permitan el desarrollo turístico del Estado de Nuevo León y a su vez fomenten el crecimiento del turismo a nivel nacional, logrando así poner un granito de arena en el intento de posicionar a México dentro de la lista de posibles países organizadores de eventos más importantes en el ámbito mundial.

Estrategia promocional

Mercadotecnia y Comunicación:

Internet

El desarrollo en línea es fundamental y seguirá una evolución muy importante en nuestro país en los próximos años. El mercado de los medios digitales ha crecido de manera significativa en los últimos tiempos. La inversión en medios

tradicionales es mucho mayor que en los electrónicos, a la par que el consumo en canales “on line” es mucho mayor que en los tradicionales.

La Internet se convierte en el medio favorito, aún antes que la TV, además es hiper-receptivo a la publicidad, que a su vez influye directamente en las decisiones de compra.

Basados en lo anterior y en el hecho de que la red global tiene un alto nivel de exposición, es básico mantener el sitio web de la oficina actualizado y con la información necesaria para todo aquel que haga uso de ella.

Además, se hace uso de las redes sociales como herramienta para contactar a posibles clientes potenciales, ya que muchos de los usuarios cuentan con posiciones de liderazgo y opinión, quienes además tienen contactos a los que refieren su información favorita.

Las principales razones para utilizar este medio son:

- Dar a conocer la marca y el producto
- Generación de leads⁴²/cotizaciones nacionales
- Comunicar sus beneficios y ventajas, y desarrollar posicionamiento de la misma
- Establecer alianzas que promuevan la relación comercial
- Desarrollar programas cooperativos en línea con los integrantes de la cadena de valor en la búsqueda de un mayor negocio
- Generación de leads o cotizaciones de eventos de Estados Unidos
- Apertura de mercado y posicionamiento de las marcas Monterrey y México entre los meeting planners y comunidad de Estados Unidos focalizándonos principalmente en Nueva York, Washington, Chicago y Texas.

⁴² **Lead:** contacto, posible cliente, organizador de eventos.

- Envío de boletín catorcenal con diferentes artículos de interés no solamente turísticos, que permita establecer comunicación con nuestro mercado meta.
- Potencializar los alcances de nuestra página web, convirtiéndola en una herramienta de primer nivel, así como integrar blogs que nos permitan estrechar y ofrecer información de primera mano con nuestros clientes actuales y potenciales.
- Generar viralidad, a través de campañas de ORGULLO que permitan que la propia población de Monterrey se convierta en PROMOTORA de los beneficios y ventajas que tiene la ciudad como sede para eventos.
- Coadyuvar con los organizadores de eventos/clientes en captación de un mayor número de asistentes a sus actividades así como la promoción de las mismas.

Ventas

Se atienden grupos a partir de 50 personas, de todos los segmentos, lo que puede significar eventos de al menos 25 cuartos por noche para:

- Aumentar el tamaño del mercado que se puede atender.
- Dar a conocer las actividades de la oficina a un mayor número de tomadores de decisión, ya sea de la comunidad y de fuera de ella.
- A través de estos organizadores, venderles la idea de ir a traer eventos de mayor tamaño al extranjero.
- Atacar a través de ellos el mercado corporativo local y nacional.

Esto puede significar o no, que se atienda a un mayor número de eventos al final de cada año, pues se deberá ir midiendo cada mes, para ver su impacto en tiempo y contribución de cuartos por noche a la meta.

Algunos de estos eventos demandarán igual de inversión de tiempo de asesoría, apoyo y recursos económicos que los de mayor tamaño, pero se considera importante atenderlos, dados los objetivos que la OCV se plantea, como se mencionó anteriormente.

Las acciones que se llevan a cabo por el departamento de ventas son:

- Se cuenta con dos oficinas de ventas, una en Ciudad de México y otra en Monterrey para abarcar al mayor número de tomadores de decisiones en la organización de eventos del país.
- El ejecutivo prospecta eventos teniendo como herramienta bases de datos nacionales e internacionales, haciendo uso del formato RFP⁴³.
- La meta de cuartos noche mensual se reparte entre los ejecutivos en cantidades iguales, tanto para los ejecutivos de Monterrey como de México, como estrategia de trabajo en equipo.
- Se fomenta el hecho de compartir el trabajo entre ambas oficinas para el cierre del negocio.
- Se forman equipos de trabajo para la definición de la estrategia de competencia, que implica definir si se acepta como oficina trabajar en una candidatura, de acuerdo con los riesgos que implica, tomando en cuenta la inversión de tiempo y recurso económico.
- Se realizan juntas de ventas mensuales con los ejecutivos de ambas oficinas para seguimiento y revisión del cierre de eventos.
- *Conference call* quincenales con los ejecutivos de ventas de México para seguimiento.
- La propuesta de meta de 188 mil cuartos por noche para el 2009 obedeció a un reto para llegar al objetivo que con esfuerzo se logró en el 2008, aunque

⁴³ Ver Anexo V

ahora con una situación económica nacional e internacional desfavorable tal vez sea un poco más difícil llegar a esa cifra.

Asesoría y servicio a grupos

Esta área atiende todos los eventos reportados por el departamento de ventas, sea cual sea su tamaño. Según los requerimientos de ayuda y el tiempo que se tenga se le aprobarán apoyos entregables, es decir, material gráfico para promoción que ya está listo, como son boletines, revistas o mapas, asesoría, boletines electrónicos y respaldos especiales a aquellos eventos que por su tamaño y tiempo se les pueda que ofrecer la elaboración de instrumentos promocionales personalizados como pósters, folletos, volantes, etcétera.

Dentro de las estrategias de este departamento se encuentra adelantar los tiempos de atención para prevenir la disminución de participantes y atenderlos de tal manera que nos permitan seguir generando prospectos de clientes ya que de acuerdo con Julio Valdés⁴⁴ la filosofía con la que la OCV se maneja siempre es: "dejar tan satisfechos a los organizadores de modo que tengan ganas de regresar o realizar sus eventos definitivamente en la ciudad de Monterrey, esto con la firme convicción de que de nada sirve atraer un evento que nunca más vuelva, el ideal es retenerlo por siempre en la ciudad" .

Además, actualmente se están tomando las siguientes acciones por parte de este departamento:

- Solicitar a todos los clientes que proporcionen un lead para que genere otro evento, ya que las recomendaciones siempre son una posibilidad de negocio.
- Analizar con mercadotecnia el promocionar una vez al mes los eventos en algún medio para dar difusión de asistencia.

⁴⁴ **Julio Valdés**, Director del Fideicomiso de Turismo de Nuevo León (OCV de Monterrey)

- Realizar convenio con dependencias tales como Acción Cívica para poder ofrecer como parte de los apoyos la banda de guerra y escolta, sin que genere algún costo.
- Tener un *stock*⁴⁵ de posters, volantes y trípticos con información del Nuevo León y de la OCV.
- Comprar bases de datos que pudieran ser útiles para diferentes eventos.
- Elaborar una herramienta promocional que se envíe a nivel regional con el listado de todos los eventos.
- Hacer juntas y cursos de capacitación a nuestros clientes continuamente.

El seguimiento por parte de este departamento es muy importante, ya que de la atención que se les dé a los clientes en este momento, dependerá qué tan satisfechos queden con el destino, es el instante en el que se les hará realidad o no, la idea que se les vendió del lugar.

4.5 ¿Cómo ganar la organización de un evento?

De acuerdo con las necesidades de cada mercado o evento, el papel que desempeña y su nivel de decisión, así como el comparativo de su procedencia geográfica, perfil psicomotivacional y demográfico, además de las tendencias previstas, es que se puede hablar de un plan de acción adecuado para cada uno de ellos.

Éste determinará las medidas a tomar y los pasos a seguir para promover con ellos el destino y hacer que se convenzan de que es el mejor lugar para realizar su(s) evento(s).

Para ello, la OCV se basa en el siguiente cuadro, mismo que es sólo una base para actuar, aunque cada evento tiene sus propias variantes y necesidades.

⁴⁵ *Stock*: reserva.

Cuadro 6 Estrategia de Comunicación OCV, por subsegmentos de mercado

SEGMENTO	NIVEL	ROL	ACTIVIDADES A REALIZAR
Tomador de decisión nacional	Presidente o Comité de votantes	Decide / Compra	<ul style="list-style-type: none"> -Fuerzas de ventas -Promociones electrónicas -Campaña publicidad on line -Campaña publicidad off line -Campaña de Servicios OCV -Mercadotecnia directa -Invitación a eventos de destino -E-mailing
Asistente	Miembros afiliados	Influyen en la decisión de sede	<ul style="list-style-type: none"> -Campaña de publicidad en medios masivos - Campaña electrónica - Boletín Electrónico -E-mailing -Promociones, concursos, viajes gratuitos en campañas virales on line - Redes sociales (Facebook, etc.) - Campaña CODETUR turística
Oficinas promotoras de Eventos Nacionales	Organizador de eventos	Influye en la decisión del Presidente o votantes	<ul style="list-style-type: none"> -Relaciones Públicas -Incentivos -Mercadotecnia directa -Fuerza de ventas -Campaña electrónica -Promociones, concursos, viajes gratuitos en campañas on line -Eventos de promoción de destino -Campaña de servicios OCV
Tomador de decisión internacional	Presidente mundial	Decide/Influye	<ul style="list-style-type: none"> -Eventos presentación de destino -Mercadotecnia directa -Campaña electrónica -Campaña adwords en buscadores -Viajes de familiarización para medios de comunicación -Viajes de familiarización para tomador de decisión -Cooperativo de publicidad - Boletines electrónicos -Campaña de publicidad off line -Eventos de marca México -Ferias y eventos internacionales

Además de las acciones mencionadas anteriormente, es importante decir que la OCV de Monterrey tiene claro que no sólo hay que ganar eventos nuevos, sino dar seguimiento muy de cerca a los ya realizados en fechas anteriores, vendiendo al organizador la idea de repetirlo.

Herramientas de promoción y venta

Las herramientas que pueden ser utilizadas para llevar a cabo las acciones antes mencionadas pueden ser tan variadas como la creatividad del comunicador lo permita. Entre ellas podemos mencionar:

1. Evento de presentación del destino:

- En Ciudad de México y Monterrey.
- Creatividad y conceptualización del evento.
- Invitación impresa y electrónica, convocatoria y telemarketing.
- Elaboración de la presentación del destino (Power Point o video).
- Displays gráficos.
- Señalización y lonas.
- Bolsas con material promocional y souvenirs.
- Boletín de prensa.

2. Kit de ventas:

- Elaboración de contenidos.
- Traducciones.
- Diseño de carpeta contenedora, folleto interno, carátula de CD.
- Programación del CD.
- Impresión.

3. Folleto de solicitud de sede:

- Investigación y redacción de contenidos.
- Traducciones.
- Selección de fotografías.
- Propuestas de diseño.
- Selección del papel.
- Impresión.

4. Videos:

- Agenda para filmación de testimonios internacionales y nacionales.
- Conversión de materiales.

5. Revista Explore Monterrey

- Trabajo de contenidos a integrar.
- Diseño.
- Impresión.
- Distribución.

6. Guía para programa social de acompañantes

- Actualización de información.
- Redacción de nuevos textos.
- Traducciones.
- Diseño.
- Imprenta.

7. Guía para organizador de eventos

- Estructura.

- Elaboración de contenidos.
- Aprobación de anuncios.
- Seguimiento a comercialización.
- Diseño de portadas.
- Impresión.

8. E- mail marketing

- Boletín catorcenal.
- Concursos.
- Campaña viral.
- Desarrollo de audiencias y apoyo a congresos y eventos que atiende la OCV.

9. Actividades de promoción y venta

- Participar en al menos 10 ferias del sector Turismo de Negocios al año.
- Realizar al menos 7 viajes de prospectación y venta (*blitz*) a otras ciudades.

10. Mercadotecnia directa

- Asignación en apoyo económico dependiendo del tamaño del evento y la derrama económica que puede dejar a la ciudad.
- Envío de información del destino a las oficinas de promoción de eventos, Bancomext, asociaciones, cámaras nacionales, Estados Unidos, oficinas del CPTM y filiales al exterior.
- Realización de al menos nueve viajes al año de prensa especializada (invitarlos a conocer el destino), ya sea nacional o internacional.

11. Investigación de mercados

- Elaboración de estudio de dimensionamiento del segmento de congresos, convenciones y exposiciones en Monterrey.

- Investigación de la satisfacción del asistente a eventos y su perfil.
- Programa de satisfacción de organizadores atendidos en el año para prospectar el plan de acción y presupuestos a ejercer del año siguiente.

Es importante decir que esto es sólo una base para dar seguimiento al intento de llevar eventos a la plaza; sin embargo, la OCV tiene claro que hay que ofrecer paquetes personalizados y flexibles a los tomadores de decisiones dependiendo de las características de su evento, que lo llevarán a determinar si el destino conviene a su evento, con base en una asesoría integral y específica.

La intención de todo esto es hacer notar los valores agregados y no tan conocidos del destino (Monterrey y México como país) buscando prospectos y siendo proactivos para incrementar y reforzar las cantidades de personas que visiten la plaza.

4.6 Análisis FODA aplicado a Monterrey como sede y eventos exitosos realizados por la OCV

El siguiente análisis FODA ha sido resultado de un estudio interno elaborado por la OCV de Monterrey en diciembre de 2008.

a) Fortalezas:

- Modelo de operación del Fideicomiso: Destinando el 100% del ISH para la generación y atracción de eventos a la plaza y para el desarrollo de infraestructura turística para el estado.
- Experiencia de más de 10 años de la OCV Monterrey.
- Posicionamiento de marca de "Monterrey, ciudad de las montañas".
- Imagen y posición de liderazgo de la OCV Monterrey a nivel nacional.
- Cooperación y trabajo conjunto del sector empresarial y público para la operación de la OCV Monterrey.

- Alto nivel de profesionalización de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad.
- Capital humano en el sector con niveles educativos importantes y con dominio del inglés.
- Capacidad de recintos y diversificación de los mismos.
- Oferta hotelera y nuevos proyectos en puerta que sumarán aún mas habitaciones disponibles a la plaza, así como la presencia de marcas internacionales con altos estándares de servicio.
- Número de vuelos directos nacionales.
- Cantidad de vuelos directos a Estados Unidos y la presencia de dos vuelos directos a Europa.
- Incremento de vuelos nacionales.
- La posibilidad y disposición de la Asociación de Hoteles de Nuevo León para devolver al evento un porcentaje del ingreso de hospedaje en eventos particulares y especiales, es decir, regresar aportaciones para el desarrollo del mismo.
- Llegada de líneas ABC a la plaza, lo que generó mayor competitividad de tarifas y más frecuencias aéreas a nuestro estado.
- Realización del Forum Universal de las Culturas que permitió dar a conocer a Monterrey como sede para magnos eventos internacionales y mostró la capacidad de organización del sector.
- Infraestructura turística construida: Museo del Acero, Parque Fundidora y sus nuevos espacios, Paseo Santa Lucía, embarcaciones y tour por el canal del paseo.
- Gran cantidad de espectáculos y la vida cultural y de entretenimiento.
- Precios muy competitivos y ubicación geográfica privilegiada para el mercado estadounidense.
- Precios competitivos para el mercado europeo.

- Experiencia de haber albergado importantes eventos internacionales con éxito.
- Trabajo e iniciativa del gobierno por posicionar al estado a nivel internacional en todos los ámbitos.
- Contar con una oficina enfocada a la atracción y venta de eventos.
- Seguridad en los recintos y en la ciudad.
- Cercanía de los recintos a las principales zonas hoteleras y atracciones turísticas.
- Tasa cero para congresos y convenciones extranjeros y devolución del IVA a turistas extranjeros.
- Capacitación y conocimientos del personal de la OCV.
- Paisajes montañosos impactantes.
- La hospitalidad de la gente.
- Ser miembros de asociaciones internacionales.

b) Debilidades

- Imagen de ser una ciudad muy cara (a nivel nacional).
- Precios de recintos y gratuidades como consecuencia de no contar con un recinto público.
- Ubicación geográfica para algunos mercados particulares.
- Clima extremo.
- Servicio de transporte público escaso y deficiente.
- Tráfico vehicular.
- Imagen de inseguridad que se ha generado.
- Precios altos en alimentos.
- Falta de "resorts" con capacidad de 500 habitaciones o más que cuenten con centro de convenciones.
- Falta de hoteles con capacidad para más de 500 habitaciones.
- Crisis mundial.

- Imagen y percepción de que en Monterrey no hay nada que hacer.
- No contar con un estudio que nos indique el tamaño del segmento de turismo de reuniones en nuestro estado y en México como país.
- Servicios migratorios y tramitología lenta y burocrática para eventos Internacionales.

c) **Oportunidades**

- Dar seguimiento a eventos anteriores para buscar repetirlos.
- Consolidar los eventos que ya tiene la plaza asegurados, otorgando incentivos integrales.
- Desarrollar estudios que determinen el potencial del mercado estadounidense para atraer sus eventos a nuestra plaza.
- Ampliación del aeropuerto internacional de Monterrey.
- Mayor participación de nuestro destino en el mercado estadounidense y atraer sus eventos.
- Integrar equipos multidisciplinarios para vendernos todos como destino: recintos, hoteles, OCV, organizadores.
- Realizar convenios cooperativos *on line*, capacitando y fomentando el uso de estas herramientas en los prestadores de servicios turísticos.
- Atraer más eventos internacionales capitalizando el tipo de cambio, pues somos un destino económico.
- Integración de productos y servicios llave en mano al cliente final. Paquetes todo incluido con avión, hotel, recinto y tour.
- Aprovechar el hecho de que el turismo es una prioridad nacional.
- Manejar programas cooperativos de publicidad enfocados a dar a conocer Monterrey como sede de eventos en el mercado estadounidense.
- Capitalizar las ventajas competitivas y los precios tan accesibles de nuestra ciudad en estos mercados.

- Establecer contacto con los mexicanos que están en los burós de asociaciones internacionales.
- Realizar una investigación del mercado estadounidense para atraer eventos a México y particularmente a Monterrey.
- Desarrollo de nuevos circuitos de programa social y de acompañantes con los nuevos atractivos turísticos ahora existentes.
- Invertir en un estudio para dimensionar lo que el segmento de reuniones representa para nuestro destino y nuestro país.
- Capitalizar más el *marketing on line* para generar un mayor número de eventos internacionales y nacionales, dedicando una persona para ello.
- Que los prestadores de servicios integren el logotipo de Monterrey en sus herramientas y fortalecer el slogan "si es posible... es posible en Monterrey".
- Contar con eventos y reuniones diversas de capacitación a los prestadores para conocer todas las fortalezas del destino, y asimismo contar con herramientas de promoción para vender la ciudad.
- Ofrecer descuentos adicionales.
- Invitar a tomadores de decisión de las empresas de los nuevos destinos de líneas aéreas a un viaje de familiarización de Monterrey.

d) Amenazas

- Que se prolongue la situación de crisis.
- Realización de reuniones en línea y cancelación de eventos de última hora.
- Año electoral en el estado que provoque cancelaciones o desconfianza.
- Apertura promedio de 2 mil nuevos recintos en el mundo.
- Instalación y operación de más OCV's y similares en el país.
- Competencia cada vez más agresiva por los congresos nacionales.
- Imagen de inseguridad y que continúen hechos violentos.

Algunos eventos exitosos realizados por la OCV de Monterrey

Eventos exitosos de diversos giros realizados en Monterrey, y aquellos que han sido confirmados para fechas futuras, respaldan el profesionalismo del sector turismo y son el mejor referente de la versatilidad y capacidad de la ciudad como organizadora de actividades.

Organismos Internacionales

- ONU Conferencia Internacional de la Organización de las Naciones Unidas sobre la Financiación para el Desarrollo 2002. Se realizó por primera vez en Latinoamérica y con la presencia de 180 delegaciones de todo el mundo.
- OEA Cumbre Extraordinaria de las Américas de la Organización de Estados Americanos 2004. Reunión de presidentes y primeros ministros de 34 países.

Médicos

- XXIII Congreso Nacional de Cardiología 2003. Contó con la participación por primera vez en un evento nacional de la American Society of Cardiology.
- XXXVIII Congreso Nacional de Anestesiología 2004; donde se rompió el récord de asistentes, acompañantes y expositores.
- 58 Congreso Mexicano de Ginecología y Obstetricia 2007. Uno de los más grandes de México.

Deportivos

- Partido Inaugural de las Grandes Ligas de Béisbol 1999. Por primera vez fuera de los Estados Unidos.
- XVII Campeonato Mundial de Karate 2004. El encuentro se disputó por segunda ocasión en México y primera en una arena.

- Tecate Grand Prix Monterrey. Seis años consecutivos se ha disfrutado de este deporte de velocidad.
- Primer Festival Internacional de Mountain Bike 2006. Primer evento donde se conjugaron tres estilos de competencia de ciclismo de montaña.
- Primera Copa Internacional de Fútbol F7. El torneo destacó por su innovador formato de juego.

Académicos

- XV Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas 2004. Con la visita por primera vez de miembros directos de la Casa Real Española.
- BioMonterrey 2006. Evento en donde se presentaron los más reconocidos biotecnólogos de Latinoamérica y la Unión Europea.

Industriales y Empresariales

- XL Congreso Nacional de la Asociación de Ingenieros Petroleros de México 2002. Segundo congreso más grande celebrado en Cintermex.
- XXXII Convención Nacional IMEF 2004, el cual gozó de la presencia del Presidente de la República.

Religiosos y Espirituales

- V Retiro Internacional de Sacerdotes 2005. Asistió el arzobispo Angelo Comastri, vicario del Vaticano.
- X Congreso Internacional de Jóvenes de la Iglesia Apostólica de la Fe en Cristo Jesús 2005 y 2006. Participaron de 2,500 jóvenes.
- Primer Encuentro Mundial SER "Espiritualidad, Conocimiento y Salud Integral" 2006. Foro que contó con la presencia de importantes líderes espirituales y científicos.

- FÓRUM Universal de la Culturas 2007. Dio como resultado la atracción de asistentes de todo el mundo y dejó un gran desarrollo en infraestructura a la ciudad (Museo del Acero y Paseo Santa Lucía, entre otros).

Otros

- XXI Asamblea General de la Asociación Latinoamericana de Metros y Subterráneos (ALAMYS) 2007.
- Reporte Mundial de la ONU-Hábitat 2007.
- Congreso de Cirujanos Vasculares de Habla Hispana 2007.
- Convención de las Américas IBA (OSOS) 2007.
- IX Congreso Mexicano y Latinoamericano de Robótica 2007.
- 5º Congreso Internacional de Ingeniería Mecatrónica 2007.
- 57 Reunión de Marzo de la Federación Internacional de Asociaciones de Estudiantes de Medicina 2008.
- 11º Congreso Internacional de Educación Matemática 2008.
- 2nd FINA Youth World Swimming Championships 2008.
- 30 Congreso Internacional sobre Salud en el Trabajo ICOH 2012.
- 70 Congreso Mundial de la Industria de la Fundición 2012.

Algunos testimonios

La opinión de los que ya han experimentado realizar un evento en Monterrey puede hablar de manera real acerca de lo que representa esta experiencia, y sirve como referente para los que todavía no se han decidido a llevarlo a cabo, no lo piensen más y vean a este estado como una opción viable para desarrollar sus eventos.



Dr. Jorge A. Morales Camino
Presidente del Comité del Congreso ICOH 2008
Secretario Nacional ICOH México

“El Gobierno del Estado de Nuevo León y las instituciones profesionales de la Salud en el Trabajo de México, colaboramos mano a mano por más de tres años con ideas, trabajo, compromiso y apoyo mutuo para alcanzar una meta. No hay magia, sólo compromiso de trabajo y motivación para ganar. El trabajo conjunto de todos hizo posible que México pueda albergar este importante congreso en la ciudad de Monterrey”.



Dr. Francisco Jesús Puente Tovar
Presidente del Comité Organizador 58 Congreso
Mexicano de Ginecología y Obstetricia 2007

“Monterrey es una ciudad que cuenta con vanguardia, tecnología de punta y personal calificado en el área médica, sin contar las capacidades de los recintos, el número de vuelos, hoteles, actividades de esparcimiento y la importante participación de la OCV Monterrey, que colaboraron con nosotros. Es así que fuimos elegidos nuevamente para realizar el 58 Congreso Mexicano de Ginecología y Obstetricia 2007”.



Gerardo García
Presidente
57th IFMSA March Meeting,
Monterrey, México

“Queremos mostrar nuestro compromiso con las instituciones y la federación, que nos animan a hacer nuestro mejor esfuerzo para organizar una Reunión de Marzo de la IFMSA memorable, que redituará en innumerables beneficios tanto como para los asistentes como para organizadores e instituciones involucradas. Mostrando como siempre, que nuestra ciudad de Monterrey cumple con excelencia los estándares de cualquier evento mundial y dando a conocer nuestra cultura y espíritu emprendedor que nos caracteriza”.

“Si es posible, es posible en Monterrey”

CONCLUSIONES

El Turismo de Negocios es, sin duda, una gran oportunidad y un gran reto para nuestro país. Sin embargo, es importante establecer un camino claro donde las metas y compromisos se cumplan puntualmente y todos los jugadores realicen una labor conjunta, entendiendo que ante todo trabajan por un objetivo común, que es México.

El objetivo es muy claro para el comunicador que forma parte de este segmento, y consiste en definir hacia dónde debemos dirigir nuestros esfuerzos. Durante mucho tiempo se han llevado a cabo acciones aisladas que resultan en beneficios parciales.

La actualidad exige realizar movimientos precisos y desarrollar estrategias específicas de acuerdo con necesidades reales de cada uno de los destinos, el turismo requiere profesionales en comunicación que dediquen sus esfuerzos para que los resultados de estas estrategias incentiven una derrama económica que permita hacer crecer a cada lugar, ciudad y estado, lo cual se refleje en el país.

Por lo tanto, ¿hacia dónde debe dirigir el comunicador su esfuerzo dentro de una Oficina de Convenciones y Visitantes?, la respuesta es clara. Dentro de esta industria, el comunicador debe enfocar su atención y trabajo arduo en posicionar a México como una potencia en Turismo de Negocios a nivel internacional.

Para lograrlo, el comunicador debe aplicar su amplio conocimiento y manejo de la comunicación, determinar estrategias correctas que deriven en tres importantes conceptos: **orden**, que es el principio lógico en la asignación de tareas, trabajos en equipo y cumplimiento de metas; **conocimiento** del destino, que hace al comunicador el experto en los productos y servicios de un destino determinado; y por último la **promoción**, pues ninguno de los esfuerzos anteriores serviría de nada sin una adecuada estrategia de promoción y mercadotecnia.

Si podemos realizar las acciones mencionadas en los puntos anteriores, estamos listos para presentar ante el mundo un producto competitivo y sería entonces cuando podemos pensar en dar a conocer cualquier destino en el mercado correcto, con las herramientas adecuadas.

La primera década de este siglo marca un importante inicio en el desarrollo conceptual de este segmento y pocas veces había trabajado conjuntamente la iniciativa privada con los gobiernos estatal y federal, y se ha logrado a través de las OCV's.

Claro que no todo es fácil y aunque de inicio se superaron las expectativas, se requiere poner atención en los detalles, ya que en cualquier momento se pueden presentar crisis que saquen de control el balance logrado.

Podemos tomar como ejemplo la crisis suscitada por el anuncio del presidente Felipe Calderón Hinojosa en septiembre de 2009, en el cual propuso suprimir a la Secretaría de Turismo y a otras dos como medida para reducir el gasto de la administración pública, decisión calificada por Alejandro Rojas Díaz Durán, secretario de Turismo capitalino, como "error histórico", pues no ayudaría a la reconstrucción institucional del país.

Dicho anunció quedó en propuesta sin la aprobación del Senado de la República y no sólo eso, sino que además se le otorgó un presupuesto para el año 2010 de más de mil 935 millones de pesos a la Secretaría en cuestión.

En los primeros días de marzo de 2010, el presidente Felipe Calderón encomendó a Gloria Guevara Manzo, la nueva secretaria de Turismo, redoblar esfuerzos para el impulso de esta industria, sumar al sector privado, dar un nuevo impulso a la simplificación y regulación.

A su vez, Guevara ofreció actuar de manera ética y transparente, y anticipó que el crecimiento del sector dependerá de la participación activa de todos los integrantes del ramo, desde hoteleros, restauranteros, transportistas y los gobiernos federal, estatales y municipales. Prometió poner todo su empeño y voluntad para dar un nuevo impulso al turismo y reconoció el trabajo de su antecesor, Rodolfo Elizondo Torres.

Con lo anterior, queda confirmado que esta crisis, por lo pronto, está superada, y habrá que trabajar para “cambiar” la imagen de violencia e inseguridad a causa de las disputas entre narcotraficantes en casi toda la República Mexicana, hechos que sin duda traen como consecuencia el miedo de visitar México, tanto para turistas nacionales como internacionales.

De modo que, tomando en cuenta esta serie de factores, es necesario apoyar a cada destino turístico, determinando sus características específicas, para así poder definir los clientes y eventos que cada uno busca atraer.

Podemos afirmar que organismos especializados en la atracción de negocio a las ciudades, como las Oficinas de Convenciones y Visitantes, son clave para el desarrollo del Turismo de Negocios en México, tal como también lo expresó en su momento el presidente constitucional de este país, Felipe Calderón Hinojosa.

No podemos perder de vista, de acuerdo con cifras de Sectur, que el turismo representa aproximadamente nueve puntos del Producto Interno Bruto (PIB) y que uno de cada 11 mexicanos vivimos de esta actividad, por lo que resulta indispensable hacer del Turismo una prioridad nacional.

Hoy en día los comunicadores estamos frente a una gran oportunidad y un reto muy interesante en lo que al Turismo de Negocios se refiere, que afrontado con inteligencia, nos dará, sin duda, resultados favorables. La muestra de lo anterior está en la presente investigación.

FUENTES DE CONSULTA

Bibliográficas

Acerenza, Miguel Ángel. *Promoción Turística: un enfoque metodológico*, Trillas México, 1991.

De la Torre, Óscar. *El turismo, fenómeno social*, Fondo de Cultura Económica, México, 1980.

Fernández Collado, Carlos. *La comunicación humana, Ciencia Social*, Mc Graw-Hill Interamericana, México, 2001.

Fernández Sotelo, José Luis Diego. *La comunicación en las Relaciones Humanas*, Trillas, México, 1990.

Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*, Prentice-Hall, México, 1993.

Kotler, Philip y Armstrong Gary. *Fundamentos de mercadotecnia*, Prentice-Hall. México, 1998.

Krippendorf, Jost. *Marketing et tourisme*, Long Borna, 1991.

McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós Ibérica, Barcelona, 1993.

Organización Mundial de Turismo. *Estudio sobre las tendencias en Turismo*, 2008.

Paoli, J. Antonio. *Comunicación e información; perspectivas teóricas*, Trillas, México, 1983.

Pérez, Rafael Alberto. *Estrategias de comunicación*, Ariel, Barcelona, 2001.

Rebeil Corella, Mara Antonieta. *El poder de la comunicación en las organizaciones*, Plaza y Valdés, México, 1998.

Secretaría de Turismo, Centro de Estudios Superiores en Turismo. *Estudio estratégico de viabilidad del segmento de turismo de congresos y convenciones*, Mac Impresos Comerciales, México, 2002.

Secretaría de Turismo, Dirección de Turismo de Negocios. *Glosario de Turismo de Negocios*, Mac Impresos Comerciales, México, 2002.

Secretaría de Turismo, Dirección de Turismo de Negocios. *Guía especializada en congresos y convenciones*, México, 2002.

Secretaría de Turismo, Dirección de Turismo de Negocios. *Guía especializada en recintos feriales*, México, 2002.

Secretaría de Turismo, Dirección de Turismo de Negocios, *Guía especializada en viajes de incentivo*, México, 2002.

Secretaría de Turismo, Dirección de Turismo de Negocios. *Organización y actividades de mercadeo de destinos turísticos*. México, 2006.

Hemerográficas

Másexpos, Nuestromundo Global Media, S.A. de C.V., México.

Destinos y Convenciones, Meetings México, S.A. de C.V., México.

Vivas

Armenta, Joaquín, subdirector de Turismo de Negocios de la Secretaría de Turismo Federal.

García, Gerardo, presidente de IFMSA March Meeting.

Morales Camino, Jorge, secretario Nacional ICOH México.

Puente Tovar, Francisco Jesús, presidente del Comité Organizador Congreso Mexicano de Ginecología y Obstetricia.

Valdés, Julio, director del Fideicomiso de Turismo de Nuevo León (OCV Monterrey).

Yarto, Eduardo, director general, Mexico Experience.

Cibergráficas

www.amprofec.org.mx

www.conventionintustry.org

www.inegi.org.mx

www.ocvmtty.com

www.sectur.gob.mx

www.visitmexico.com

Seminarios y Conferencias

9º Congreso Nacional. Asociación Nacional de Ferias Exposiciones y Convenciones, A.C. México, 2006.

11ª Reunión Nacional de Turismo de Negocios. Secretaría de Turismo y Consejo de Promoción Turística de México, México, 2006.

Seminario de Actualización en Convenciones, Exposiciones y Viajes de incentivo. Sectur, México, 2000.

Seminario de Actualización en Convenciones, Exposiciones y Viajes de incentivo. Sectur, México, 2002.

Seminario de Planeación y Operación de Oficinas de Congresos y Convenciones. Tecnológico de Monterrey, México, 2008.

Tasa 0% en IVA para la industria de las reuniones. Expo de Expos, México, 2004.

ANEXOS

Anexo I

A continuación se presenta la lista, dividida en zonas, de las opciones referentes a recintos y áreas de esparcimiento disponibles en la ciudad de Monterrey, el área metropolitana y sus alrededores.

Recintos y áreas de esparcimiento

Zona Centro – Parque Fundidora

RECINTO	TIPO
Cintermex	Centro de Convenciones y Exposiciones
Centro Convex	Centro de Convenciones y Exposiciones
Atrium Club Empresarial	Centro de Convenciones y Exposiciones
Arena Monterrey	Arena
Auditorio Coca Cola	Auditorio
Teatro de la Ciudad	Teatro
Teatro del IMSS	Teatro
Teatro de la Anda	Teatro
Teatro María Teresa Montoya	Teatro
La Casona de Santa Lucía	Salón
Espacio Fundidora	Salón
Luisiana	Restaurante
El Quijote	Restaurante
El Tío Restaurante	Restaurante
Estia	Restaurante
Museo de Historia Mexicana	Museo
El Obispado	Museo
Museo Metropolitano de Monterrey	Museo
Museo del Vidrio	Museo
Horno 3: Museo del Acero	Museo

Zona Aeropuerto

RECINTO	TIPO
Centro de Negocios de Ciudad Guadalupe	Centro de Convenciones y Exposiciones
Gimnasio CEDEREG	Salón



Zona Valle

RECINTO	TIPO
Auditorio San Pedro	Auditorio
Club Palestino Libanés	Salón
Las Lomas Eventos	Salón
Galería del Gourmet	Salón
Club Industrial	Salón
Club Ejecutivo	Teatro
Hacienda Fundadores	Teatro
El Gran San Carlos	Restaurante

Zona Sur

RECINTO	TIPO
Auditorio Luis Elizondo	Auditorio
Teatro Universitario Unidad Mederos	Teatro
El Tío La Silla Eventos	Salón
Las Pampas Eventos	Salón
Gran Plaza	Teatro
Estadio Tecnológico	Recinto Deportivo

Zona Norte

RECINTO	TIPO
Teatro de la Ciudad de San Nicolás	Teatro
Estadio Universitario	Recinto Deportivo
Estadio de Béisbol Monterrey	Recinto Deportivo
Plaza Monumental Monterrey	Recinto Deportivo
Club Nova	Salón
Regio	Salón

Zona Galerías Monterrey

RECINTO	TIPO
Club de Leones Monterrey	Salón
Gimnasio Nuevo León	Salón
El Gran San Carlos	Restaurante

Fuera del Área Metropolitana

RECINTO	TIPO
Centro de Convenciones Cumbres de Monterrey (Hacienda Cola de Caballo)	Centro de Convenciones y Exposiciones



OFICINAS DE CONVENCIONES Y VISITANTES: UNA OPCIÓN VIABLE EN COMUNICACIÓN
ANEXOS
ANEXO I

Centro de Convenciones Bahía Escondida	Centro de Convenciones y Exposiciones
Las Nubes	Salón
Quinta Princess	Salón

Anexo II

A continuación se presenta la lista, dividida en zonas, de las opciones referentes a hoteles disponibles en la ciudad de Monterrey, el área metropolitana y sus alrededores.

Hoteles

Zona Centro – Parque Fundidora

HOTEL	CATEGORÍA
Sheraton Ambassador Monterrey Hotel	Gran Turismo
Santa Rosa Suites	Gran Turismo
Fiesta Americana Centro Monterrey	5 Estrellas
Crowne Plaza Monterrey	5 Estrellas
Holiday Inn Monterrey Centro	5 Estrellas
HOWARD JOHNSON MONTERREY MACROPLAZA	5 Estrellas
Radisson Plaza Gran Hotel Ancira	5 Estrellas
Holiday Inn Parque Fundidora	5 Estrellas
Antaris Suites Cintermex	5 Estrellas
Plaza de Oro	5 Estrellas
Safi Royal Luxury Centro	5 Estrellas
Fastos	4 Estrellas
Son Mar	4 Estrellas
Fiesta Inn Monterrey Fundidora	4 Estrellas
Best Western Centro Monterrey	4 Estrellas
Best Western Hacienda Monterrey	4 Estrellas
Best Western Plaza Monterrey	4 Estrellas
Colonial Zona Rosa	4 Estrellas
Parque Central Alameda Monterrey	4 Estrellas
Fiesta Inn Monterrey Centro	4 Estrellas
Holiday Inn Express Hotel & Suites Mty - Av. Colón	4 Estrellas
Jolet	4 Estrellas
Plaza del Arco	4 Estrellas
Plaza del Arco Express	4 Estrellas
Royalty	4 Estrellas
Best Western Madero Express	3 Estrellas
Fiesta Versailles	3 Estrellas
5a. Avenida	3 Estrellas
Yamallel	3 Estrellas
El Gran Paso Inn	3 Estrellas
Jandal	3 Estrellas
Le-Gar	3 Estrellas
Los Reyes Inn	3 Estrellas



Mundo	3 Estrellas
Plaza Las Américas	3 Estrellas
Posada	3 Estrellas
Amado Nervo	2 Estrellas
Salvador	2 Estrellas
Victoria	2 Estrellas
Parador Granada	1 Estrella
Reforma	1 Estrella

Zona Aeropuerto

HOTEL	CATEGORIA
Hampton Inn by Hilton Monterrey Aeropuerto	5 Estrellas
Courtyard by Marriott Monterrey Aeropuerto	5 Estrellas
Holiday Inn Monterrey La Fe	5 Estrellas
Fairfield Inn by Marriott Aeropuerto	4 Estrellas
Fiesta Inn Monterrey Aeropuerto	4 Estrellas
Best Western Monterrey Aeropuerto	4 Estrellas
Ejecutivo Plus	4 Estrellas
Holiday Inn Express & Suites Monterrey Aeropuerto	4 Estrellas
Ibis Monterrey Aeropuerto	3 Estrellas
One Aeropuerto	3 Estrellas

Zona Valle

HOTEL	CATEGORÍA
Chipinque	Categoría Especial
Quinta Real Monterrey	Gran Turismo
Presidente Intercontinental Monterrey	Gran Turismo
Camino Real Monterrey	Gran Turismo
NH Monterrey	5 Estrellas
Habita Monterrey	5 Estrellas
Antarisuite Valle	5 Estrellas
El Rey & Suite	5 Estrellas
Safi Royal Luxury Valle	5 Estrellas
Staybridge San Pedro Suites	5 Estrellas
Radisson Casa Grande Monterrey	5 Estrellas
Comfort Inn Monterrey	4 Estrellas
Fiesta Inn Monterrey Valle	4 Estrellas
Novotel Monterrey Valle	4 Estrellas
Ibis Monterrey Valle	3 Estrellas



Zona Sur

HOTEL	CATEGORÍA
Holiday Inn Express Tecnológico	4 Estrellas

Zona Norte

HOTEL	CATEGORÍA
Holiday Inn Monterrey Norte	5 Estrellas
Hampton Inn & Suites Norte	4 Estrellas
88 Inn	4 Estrellas
Best Western Royal Courts	4 Estrellas
Fiesta Inn Monterrey Norte	4 Estrellas
Dorado	4 Estrellas
Granada Inn	4 Estrellas
Fiesta Alamo	3 Estrellas
Palmas	3 Estrellas
Regina Courts	2 Estrellas

Zona Galerías Monterrey

HOTEL	CATEGORÍA
Courtyard by Marriott Monterrey San Jerónimo	5 Estrellas
Four Points by Sheraton Galerías Monterrey	5 Estrellas
Best Western Valle Real	4 Estrellas
Hampton Inn by Hilton Monterrey Galerías Obispado	4 Estrellas
Holiday Inn Express Galerías San Jerónimo	4 Estrellas
Antaris Suites Galerías	5 Estrellas
Hilton Garden Inn Monterrey	4 Estrellas

Fuera del Área Metropolitana

HOTEL	CATEGORÍA
Termas de San Joaquín	Categoría Especial
Holiday Inn Monterrey Hacienda Don Carlos	5 Estrellas
Hacienda Cola de Caballo	5 Estrellas
Santiago Apóstol	5 Estrellas
Alfa Inn	4 Estrellas
Bugambilias Inn	4 Estrellas
Bahía Escondida	4 Estrellas
Guidi	4 Estrellas
Hacienda Real de Linares	4 Estrellas
Los Vientos de García	3 Estrellas
Hacienda Colonial	3 Estrellas



**OFICINAS DE CONVENCIONES Y VISITANTES: UNA OPCIÓN VIABLE EN COMUNICACIÓN
ANEXOS
ANEXO II**

María Luisa	3 Estrellas
El Ángel	2 Estrellas
Juárez	2 Estrellas
Premier	2 Estrellas
Kasino	2 Estrellas
Mavira	2 Estrellas
Plaza	2 Estrellas
Ancira	2 Estrellas

Anexo III

A continuación se presenta la lista, dividida en zonas, de las opciones referentes a restaurantes disponibles en la ciudad de Monterrey, el área metropolitana y sus alrededores.

Restaurantes

Zona Centro – Parque Fundidora

RESTAURANTE	TIPO
El Quijote	Internacional
Luisiana	Internacional
Antojería Ricos	Mexicana
El Siciliano	Italiana
Ianilli	Italiana
El Rey del Cabrito	Regional
Barra Antigua	Regional
Botanero Santa Lucía	Regional
La Casa del Maíz	Regional
El Tío Restaurante	Regional
El Suez	Mariscos
La Anacua	Mariscos
La Pesca	Mariscos
Grill Plaza	Argentina
Neuquen	Argentina
Estia	Griega
La Cañita	Española
Jardín Cerveza	Internacional
La Pesca	Mariscos

Zona Aeropuerto

RESTAURANTE	TIPO
L Anfora Di Ianilli	Italiana
Messa Rica	Italiana

Zona Valle

RESTAURANTE	TIPO
Casa Grande	Regional
El Gran San Carlos	Regional
El Granero Grill	Internacional



Galería Del Gourmet	Internacional
Genoma	Internacional
Hawaii Cinco Cero	Internacional
Los Mostos	Internacional
Pangea	Internacional
Da Silvano	Italiana
Don Pasquale Ristorante	Italiana
Italiannis	Italiana
Ali Baba	Árabe
Camello 13	Árabe
Club México Palestino Libanés	Árabe
El Camarón Norteño	Mariscos
La Guacamaya	Mariscos
Pacífica	Mariscos
Ocean Drive	Mariscos
Mandarin	Oriental
Meiji-en	Oriental
Mirai	Oriental
Oriental Grill	Oriental
Sr. Tanaka	Oriental
Sushi-Itto	Oriental
La Leche	Fusión
Bier Stube	Alemana
Gourmet Mexicano	Mexicana
La Valentina	Mexicana

Zona Sur

RESTAURANTE	TIPO
La Costilla	Regional
El Palmito	Mexicana
Applebee's	Internacional
Chilis	Internacional
Martins	Internacional
Nikkori	Oriental
El Gaucho	Argentina
Las Pampas	Argentina
Los Arcos	Mariscos

Zona Norte

RESTAURANTE	TIPO
El Papalote	Regional
Los Cabriteros	Regional
Regio	Regional
Davila's House	Mexicana



El Gusto de Puebla	Mexicana
Los Generales	Mexicana
Papa Bill's Norte	Mexicana

Galerías Monterrey

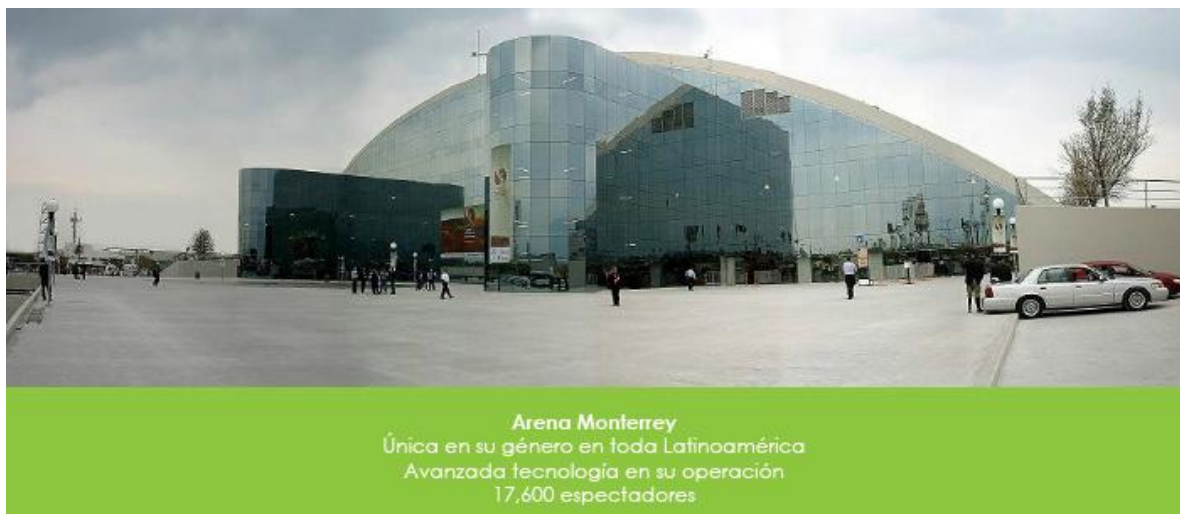
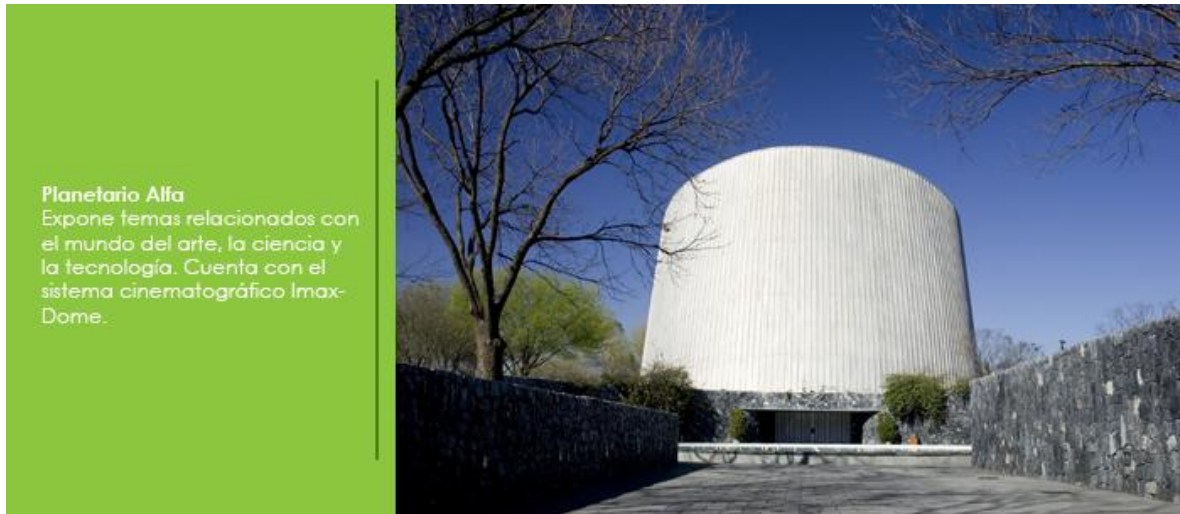
RESTAURANTE	TIPO
El Gran Pastor	Regional
El Gran San Carlos	Regional
Regio	Regional
Hacienda San Ángel	Mexicana
La Catarina	Mexicana
La Nacional	Mexicana
Bahía	Internacional
El Varietal	Internacional
La Escondida	Internacional
La Mesa de San Jerónimo	Internacional
Mirador	Internacional
Sierra Madre Brewing Co.	Internacional
La Parola	Italiana
La Scala Trattoria	Italiana
Kitsch	Fusión

Fuera del área metropolitana

RESTAURANTE	TIPO
Las Palomas	Mexicana
L Anfora Di Lanilli	Italiana
El Herradero	Mexicana
El Pariente	Mexicana
La Ponderosa	Mexicana
La Ramada	Mexicana
Los Pérez	Mexicana
San Rafael	Mexicana

Anexo IV

En seguida, algunos de los principales atractivos en Monterrey:



Barrio Antiguo. Se caracteriza por sus casas hechas de adobe y ladrillo, muchas de ellas construidas en el siglo XVI, y que fueron restauradas conservando esa arquitectura de antaño, para darle cabida a museos, galerías, restaurantes, bares y discoteca, y convertirse así en el corazón cultural y social de Monterrey.



Bosque Mágico

Parque de diversiones con gran variedad de novedosos juegos y un río rápido apto para niños y adultos.



El **cabrito** es bien identificado como platillo típico de la región



Cerro de la Silla: indiscutible símbolo natural de la ciudad (20 minutos del centro de la ciudad)



Cintemex, Centro Internacional de Negocios Monterrey

Certificado con la norma ISO 9001:2000
18,380 m² para exposiciones
5,500 m² para convenciones



Cola de Caballo
Cascada con una caída de 25 metros que asemejan una cola de caballo, rodeada de vegetación. Cuenta con un centro recreativo que incluye asadores, bancas, mesas y magníficos miradores. También se pueden rentar caballos y carretas para paseo.



La gastronomía nueveleonesa, de influencia judía, española y tlaxcalteca, es un verdadero deleite para el paladar. Lo mismo podríamos decir de la gran variedad de cortes para carnes asadas, la carne zaraza, el asado de puerco, los tamales, las semitas, las glorias y las ricas empanadas de cajeta.



Centro Convex también constituye una excelente alternativa para la realización de eventos. Cuenta con 5,300 m² para exposiciones, 6,410 m² para convenciones y servicios avalados por la certificación ISO 9001:2000.



Escalada



Bioparque Estrella

Único parque con área abierta en el norte de México con más de 1,000 animales provenientes de los cinco continentes.



Parque Fundidora

Museo de Sitio de Arqueología Industrial que da cabida a espacios culturales, deportivos, de recreación y áreas verdes.



Parque Fundidora

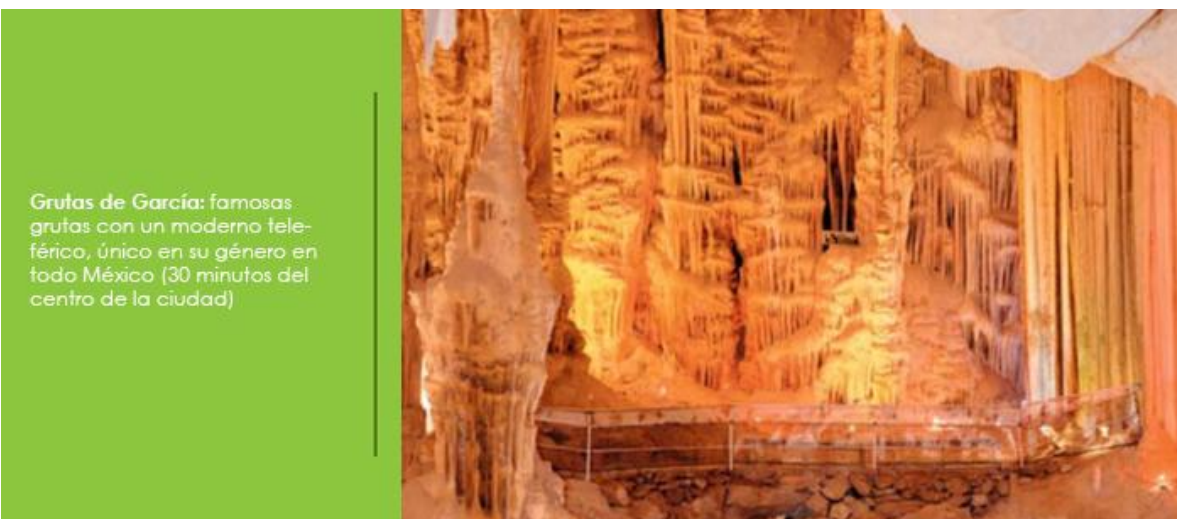




Parque Fundidora



Galerías Monterrey



Grutas de García: famosas grutas con un moderno teleférico, único en su género en todo México (30 minutos del centro de la ciudad)

Museo de Historia Mexicana
Presenta un panorama de la historia de México a través de sus salas: Prehispánico, Virreinato, Siglo XIX y México Moderno. Además cuenta con una sala denominada Área Tierra, que muestra la riqueza biológica de México.



La Huasteca: impresionante cañón de grandes paredes de piedra caliza de cortes verticales (25 minutos del centro de la ciudad)



Kidzania
Una ciudad para niños donde están recreados los establecimientos más comunes: hospital, supermercado, salón de belleza, banco, pizzería, etc.



Indiscutible sitio de interés es el centro de la ciudad, pues encierra en su Gran Plaza, una gran cantidad de atractivos: Antiguo Palacio Federal, Iglesia Sagrado Corazón de Jesús, Palacio de Gobierno, Explanada de los Héroes, Faro del Comercio, Fuente de la Vida y la Capilla de los Dulces Nombres



MARCO

Museo de Arte Contemporáneo
Uno de los centros culturales más importantes de América Latina, promueve y exhibe lo más destacado del arte contemporáneo nacional e internacional desde 1991. Es un foro donde conviven diversas expresiones artísticas: las artes plásticas, literarias, musicales y cinematográficas.



Matacanes

Recorrido por un cañón con un sin número de cascadas de hasta 30 m de altura y fosas de agua de más de 15 m de profundidad. Lo más especial, son las 2 increíbles cuevas que se atraviesan en el camino durante este tour, el cual el más desarrollado en cuanto al turismo de aventura. La temporada para hacerlo es exclusivamente de abril a agosto.



Mundo de Adiveras

Parque de diversiones localizado en la carretera nacional, en el que los niños pueden aprender oficios que existen en el mundo real, jugando en escenarios a escala.



El Obispado

Museo Regional de Nuevo León
Sus obras representan diferentes periodos de la historia de Nuevo León. Desde el museo se puede apreciar una panorámica completa de Monterrey.



Museo del Palacio de Gobierno

Es un espacio más para promover el acercamiento de la gente con la historia de Nuevo León en un edificio concebido para el futuro y destinado a la contemplación del pasado.



Paseo San Pedro



Rappel



Plaza Fiesta San Agustín



Parque Plaza Sésamo

En sus instalaciones se logran combinar juegos interactivos y alta tecnología con el factor didáctico, convirtiéndolo en un atractivo único en su género en el país.



Ubicado también en el centro de Monterrey se encuentra el Paseo Santa Lucía. Construido sobre el cause del antiguo manantial conocido como "Ojos de Santa Lucía", lugar donde se cimentó la ciudad. A lo largo de este paseo se puede disfrutar de un museo y de la Plaza Conmemorativa de los 400 años.



Galerías Valle Oriente





Anexo V

Formato de solicitud de apoyo a evento (Request For Proposal, RFP):

SI ESTÁ INTERESADO EN REALIZAR SU PRÓXIMO EVENTO EN LA CIUDAD DE MONTERREY, LE INVITAMOS A LLENAR EL SIGUIENTE FORMATO. UN EJECUTIVO DE LA OCV MONTERREY SE PONDRÁ EN CONTACTO CON USTED.

Organización: *Organización: **Requerido** Dirección:

*Teléfono: **Requerido**

Fax: Página

Web: **Contacto:** *Nombre(s): **Requerido**

*Apellido(s): **Requerido**

Puesto:

E-mail:

Recomendación: Nombre(s):

Apellido(s):

Organización:

Evento: *Evento: **Requerido**

*Fecha: (mm/dd/yyyy) **Requerido**

Subcategoría de Giro:

Participantes: *Número de Participantes: **Requerido** Número de Participantes Locales:

Número de Participantes Foráneos: Número de Acompañantes: **Hospedaje:** ¿Cuenta con hotel(es) sede para el evento? Si No ¿Desea que lo contacte(n) alguno(s)? Si No ¿Categoría de hotel(es) deseado(s)?

Categoría Especial Gran Turismo 5 Estrellas 4 Estrellas

3 Estrellas 2 Estrellas 1 Estrella

Actividades Grupales: ¿Realiza algún tipo de actividad(es) grupal(es)? Si No ¿Cuáles? Pre – Post Tours

Evento Social Programa de Acompañantes

Factores Decisivos (En la selección de la sede para el evento):

Seguridad Hospedaje Servicios profesionales Idioma Hospitalidad de la gente

Infraestructura adecuada Transportación/Conectividad