



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

TESIS PARA OBTENER EL GRADO EN LA LICENCIATURA EN:

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LAS EXPOSICIONES COMERCIALES COMO UN MEDIO DE PROMOCIÓN VENTAS Y PUBLICIDAD EFECTIVO EN UN PLAN DE *MARKETING* INTEGRAL PARA EMPRESAS

ALUMNA:

MOTOLINIA SÁNCHEZ NORMA ANGÉLICA

ASESORA:

EDNA NELLY BECERRIL LERÍN

MEXICO, D.F.

SEPTIEMBRE 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Cada uno de estos agradecimientos son por igual y de corazón, cada uno de ustedes forma parte importante de mi mundo y mi vida.

Gracias a Dios, por ser un guía espiritual en todas sus formas, por darme un rayito de luz cada que mi mundo se hacía pequeño.

A los que hicieron posible esta tesis, desde la inspiración para escribirla hasta el desarrollo, a Grupo Fidalex, que fomentó mi interés por el tema, a Cofortec, al Director de la empresa, Israel Juárez por darme las facilidades para realizar el análisis y las propuestas, a Claudia Jasso y José Cuervo por apoyarme en la parte creativa.

A mi asesora Edna Becerril por ser una gran profesora y amiga, apoyarme y darme valiosas lecciones, por hacerme saber que nunca es tarde para lograr lo que se quiere y hacerlo de corazón.

A mis sinodales Norma Angélica Solórzano, Rocío Avedaño, Adela Mabarack, por darme su apoyo, tiempo y sabiduría para poder emprender y continuar con este proyecto.

A César Illescas Monterroso, porque me dio una lección muy valiosa, “vivir al máximo y ser feliz”, no se sabe cuándo es el último día, lo extraño profesor, y desde donde quiera que este mil gracias por escucharme, por darme sus consejos y por su apoyo.

A mi muñe, Yolanda, más que una madre, has sido mi amiga y mi cómplice, gracias por ser mi compañera por tu cariño, apoyo, consuelo y por cada pequeño momento que me has dado de ti, esto es sólo un pedacito de lo que puedo devolverte en agradecimiento.

A mis hermanos, por alentar mis sueños, apoyarme, y ser mi soporte en las buenas y malas, siempre estaré para ustedes los quiero mucho. A mí cuñada por sus consejos y comprensión, y a mi pequeño sobrino Ary, por darme su cariño y alegría.

A mi segunda familia, mis amigos, por compartir cada momento bueno y malo, por entenderme y aguantarme, por conocerme y darme el beneficio de la duda de lo que puedo hacer y creer en mí, ustedes saben quiénes son, no quiero dejar de mencionar a ninguno, pero quiero que sepan que los llevo muy adentro de mi corazón, gracias.

Y a mí papá, Alfredo, esto es dedicado a ti, que aunque ya no estás en presencia, siempre te llevo dentro de mí, con cada pensamiento, recuerdo, gracias por ser mi inspiración y por todo lo que me dejaste, siempre serás mi ejemplo y esto sólo es una pequeña parte de lo que me hubiera gustado compartirte, te quiero y estaremos un día de nuevo juntos.

Índice

Introducción	2
Capítulo 1: Plan de <i>marketing</i> integral (mercadeo integral)	
1.1 Estrategia de <i>marketing</i> (mercadeo).....	5
1.2 Segmentación de mercado.....	8
1.3 Elementos de un <i>plan de marketing integral</i> (mercadeo integral).....	11
1.4 Plan de medios.....	16
Capítulo 2: Las exposiciones comerciales	
2.1 Concepto.....	25
2.2 Las exposiciones en México.....	26
2.3 Características.....	30
2.4 Tipología de las exposiciones.....	32
2.4.1 Las exposiciones comerciales como medio de promoción de ventas y publicidad.....	33
2.5 Mercado ó público objetivo de una exposición comercial.....	37
Capítulo 3: Estudio de caso: Comercial de Formas Técnicas S.A. de C.V (Cofortec)	
3.1. Antecedentes.....	38
3.2. Medios de promoción y publicidad de Cofortec.....	38
3.3. Propuesta de Plan de <i>marketing</i> Cofortec.....	47
Conclusiones	90
Anexo	96
Bibliografía	103

Introducción:

La comunicación empresarial con el surgimiento de la mercadotecnia ha agilizado el proceso de compra – venta de productos y servicios con los consumidores. Los procesos comunicativos, se han transformado debido al uso de los medios y del avance en las tecnologías, la información que se transmite en medios como el internet se da de forma casi instantánea, ha facilitado el tiempo en cuanto a la recepción de los mensajes y la retroalimentación.

El mercadeo ó *marketing*, desde su aparición como una disciplina, analiza y cubre las necesidades de los clientes, ha apoyado a las empresas a tener un mayor acercamiento, sin embargo en la actualidad, tiene además como objetivo crear relaciones de valor a largo plazo, “se centra en la satisfacción de las necesidades ó en las relaciones de intercambio con valor con sus clientes, haciendo hincapié en que una organización, si quiere incrementar su valor debe de identificar las necesidades de sus clientes y gestionar las relaciones que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan todas las partes”¹ .

A través de un plan de mercadeo, se puede analizar la situación de la empresa de forma interna y externa, para de esta forma poder plantear los objetivos de mercadotecnia y ventas, realizando una correcta estrategia y un plan de medios efectivo con su público meta ó *target*.

Dentro de los medios de comunicación que han surgido en respuesta a la dinámica económica y social, las exposiciones comerciales definidas, como “espacios para la demostración y venta de cualquier tipo de industria, de empresa a empresa ó a consumidor final²”, cuentan con elementos que facilitan la dinámica de transacción de productos y servicios.

Las exposiciones comerciales cuentan con características de promoción y publicidad para hacer más efectivos los mensajes y de esta forma se cumpla con los objetivos de

¹ Águeda Esteban Talaya, et. al., *Principios de marketing*, Madrid, ESIC, 2008, p. 4.

² s/a, Manual del curso Certificated Exhibition of Management (CEM), Módulo 1, *Desarrollo de Exposiciones*, México, International Association of Exhibitions and Events, 2003, p. 8.

mercadotecnia y ventas de una empresa, ya que al ser un espacio interactivo, maximiza la persuasión, recordación y dinámica comercial con las marcas.

Para pequeñas y medianas empresas (Pymes), las exposiciones comerciales, representan un medio efectivo para poder dar a conocer sus productos y servicios dentro de una industria específica, con un público previamente segmentado por la empresa organizadora; por lo cual los costos en cuanto a la promoción y publicidad se reducen, así como los esfuerzos de ventas.

Los costos de los exhibidores ó *stands*, varían de acuerdo al tipo de exposición, espacio y ubicación, sin embargo son significativamente más bajos que los medios tradicionales y con un mayor impacto a corto plazo.

Si bien, como un medio en sí mismas, las exposiciones comerciales, son efectivas, se puede maximizar el resultado a través de la generación de un plan de mercadeo integral y una estrategia de medios, de esta forma se pueden enfocar todos los esfuerzos de mercadotecnia y ventas hacia un objetivo en común.

Tal es el estudio de caso que se desarrollará durante el presente trabajo, la empresa Comercial de Formas Técnicas (Cofortec), dedicada a la industria de las artes gráficas, desde el año 2009, utiliza a las exposiciones comerciales como su medio principal de promoción y publicidad, ya que anteriormente sólo se anunciaban en revistas y directorios especializados, lo cual significó para la empresa un incremento en sus ventas y la recordación de la marca dentro de su público meta.

Cofortec se presenta por año en 2 ó 3 exposiciones de la industria, como Expo Publicitas, Expo Oficinas y Publishop, de las cuales ha obtenido como resultado comercial, la apertura de su mercado meta e incremento en sus ventas. Sin embargo, no cuentan con un plan de mercadeo y medios, donde se puedan complementar todas las acciones y esfuerzos hacia el mismo objetivo.

El siguiente trabajo con una metodología descriptiva y analítica, plantea a las exposiciones comerciales como un medio de promoción y publicidad efectivo para empresas, y la forma en la que se pueden complementar dentro de un plan de

mercadeo para alcanzar los objetivos de las empresas, generando relaciones a largo plazo con los clientes y elevando las ventas.

Dentro del estudio de caso, se conceptualizará el plan de mercadeo y el plan de medios, para que a partir de un análisis general interno y externo de la empresa Cofortec se propongan las acciones y medios que apoyen la participación en las exposiciones comerciales y se intensifiquen los resultados para tener una comunicación efectiva con el público objetivo.

También se realizará una tipología y descripción de las exposiciones, argumentando la forma en la que pueden ser un medio efectivo para la promoción y publicidad de las empresas, considerando la situación actual de crecimiento en México y el auge en diferentes sectores.

Capítulo 1: Plan de *marketing* integral

1.1. Estrategia de *marketing*

Para adentrarnos a la implementación de un plan de mercadeo ó *marketing* y la forma en la que se puede complementar con las exposiciones comerciales, es necesario saber cómo surgió la disciplina y el desarrollo que tuvo a partir de su aparición.

La disciplina del mercadeo inició en la Revolución Industrial anteriormente se ligaba con la acción de ventas, sin embargo el concepto como tal apareció en los años 60's, la *American Marketing Association* lo definía como “la ejecución de las actividades empresariales que encauzan la corriente de mercancías y servicios del producto al cliente o usuario”³.

La estrategia de mercadeo se centraba en la mezcla de Producto, Precio, Plaza y Promoción (las cuatro P's), teniendo como objetivo la satisfacción de necesidades dentro del público objetivo.

Entre los años 70's y 80's el mercadeo se amplió dentro del sector social, considerándolo como “la ciencia del comportamiento que explica las relaciones de intercambio” (HUNT, 1983; 13).

Así mismo la disciplina se centraba en la gestión del público objetivo a través de planes de mercado para conocerlo y de esta forma poder maximizar los resultados de ventas y mercadotecnia. El proceso de la planificación era secuencial realizando un análisis interno y externo, continuando con el plan de mercadeo en acción y finalizando con el control de las mismas.

Para los años 90's la filosofía del mercadeo se basaba en un enfoque hacía el mercado, priorizando su satisfacción, con la optimización de los resultados y creando estándares altos en calidad, esto debido al crecimiento en cuando a la oferta en productos y servicios. Se retoma el modelo de las cuatro P's con un enfoque al exterior.

³ John B. Matthews, et. al., *Marketing*, Madrid, McGraw-Hill, 1973, p. 29.

En la actualidad las estrategias de mercadeo se especializan y se basan en el conocimiento del mercado y el objetivo de las empresas, se puede definir como “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes”⁴.

Los cambios respecto a la estrategia de mercadotecnia, a lo que actualmente se conoce, se dieron a partir de⁵:

-El poder de cambio de los clientes: La información a través de internet ha transformado la forma de comprar de los clientes, hoy en día comparan, crean presión sobre los costos y eligen.

-Incremento masivo en la selección de productos: Amplia diversidad en todo tipo de productos y servicios.

-Cambios en los patrones de demanda: La tecnología ha influido en diferentes industrias sobre el consumo y por ello en la demanda de los productos y servicios, ejemplo: la descarga de música, (de forma ilegal) ha influido sobre la demanda de música a través de *CD*’s y sobre la industria, representando pérdidas a este sector, generando nuevas formas de consumo como las descargas en internet.

-Nuevas fuentes de ventajas competitivas: Las empresas en la actualidad combinan su comunicación interna con medios externos de internet como (sitios *web*, tiendas en línea, redes sociales, etc.), destacando la calidad en sus servicios, precios y el servicio al cliente.

La estrategia de mercadeo se compone de un plan donde las organizaciones utilizan sus fortalezas para cubrir las necesidades de los clientes, a lo que se le llama (mercadeo de transacciones), pero en la actualidad también se busca crear relaciones a largo plazo (mercadeo de relaciones).

La orientación hacia el mercadeo ó *marketing* integral, concepto que en la actualidad se aplica para desarrollar un plan y una estrategia global dentro de una empresa ó institución, incluye todo un análisis extensivo interno y externo, así mismo se crean las

⁴ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing*, México, Pearson, Duodécima Edición, 2006, p. 5.

⁵ O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, *Estrategia de Marketing*, México, Thomson, 2006, pp. 2-3.

estrategias en ambos niveles, ya que se integran todas las comunicaciones y los actores que son implicados: personal, clientes, proveedores, medios de comunicación, etc.

El mercadeo integral, tiene como base la alineación de las comunicaciones y todos los componentes de la mezcla del mercadeo, mantiene una coherencia en el mensaje hacia el público objetivo en todos los medios que se elijan para la publicidad y promoción⁶.

La estrategia de mercadeo integral, completa todos los procesos, dando el valor máximo hacia la relación con el consumidor para hacerla duradera. Esto es lo que se conoce como “Administración de la Relación con el Cliente” *Customer Relationship Management* (CRM), se refiere a poder generar relaciones con los clientes a largo plazo, “es el proceso de integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores”⁷.

Para realizar la integración del proceso de mercadeo y de la relación con el público objetivo, debemos considerar que la Comunicación Integral de *Marketing* (CIM), es la que se encarga de que los elementos de la mezcla de mercadotecnia, es decir el Producto, Precio, Plaza, Promoción, (las 4 P’s), sean consideradas en la propuesta de valor hacia el cliente y el mensaje. “Un plan de este tipo evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación (por ejemplo publicidad general, respuesta directa, promociones directas, promociones de ventas y Relaciones Públicas), combina estas disciplinas para brindar claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes”⁸.

⁶ Kenneth E. Clow, Donald Baack, *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, México, Pearson, Cuarta Edición, 2010, p. 9.

⁷ Idem, p. 14.

⁸ Phillip Kotler, *op. cit.*, p. 558.

1.2. Segmentación de mercado

Para conocer el mercado meta ó público objetivo, al cual estarán enfocadas las acciones de una estrategia de mercadeo, es importante realizar una segmentación de mercado, esto nos dará posibilidad de analizar las necesidades, actitudes e intereses.

Un mercado ó público objetivo se puede definir como el universo real de clientes potenciales y prospectos dentro de una estrategia de mercadotecnia “es el conjunto de los compradores reales y potenciales de un producto”⁹.

Se puede clasificar la segmentación de mercados en:

Segmentación para público individual

Demografía.- Son aquellas características que incluyen edad, sexo, nivel de estudios, ingresos y origen étnico.

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado en México y Opinión Pública (AMAI), clasifican en México el nivel socioeconómico de la siguiente forma¹⁰ (*ver anexo para clasificación completa*):

Nivel A/B: Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 7.2% de la población, gastan en esparcimiento, entretenimiento, viajes, clubes privados y educación.

Nivel C+: Segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 14% de la población, gastan en educación, vehículos, pagos a tarjetas de crédito, comunicación.

Nivel C: Aunque es denominado medio, está arriba del promedio de población, representa el 17.9 %, cuentan con tecnología y servicios indispensables, gastan en educación, entretenimiento y pago a tarjetas de crédito.

⁹ Idem, Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson, sexta edición, 2003, p. 14.

¹⁰ Heriberto López Romo, *Los Niveles socioeconómicos y la distribución del gasto*, [en línea], México, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado en México y Opinión Pública (AMAI), 2009, p. 44, Dirección URL: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> [consulta 04 de julio de 2011].

Nivel D+: Este es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana con un 35.8% de la población, gasta en su mayoría en alimentos, transporte y pago de servicios.

Nivel D: Es el segundo segmento más pobre de la población y representa el 18.3% de la población, poseen una propiedad, pero carecen de servicios básicos, gastan principalmente en comida, transporte y pago de servicios.

Nivel E: Es el segmento más pobre de la población mexicana, representa el 6.7% de la población, cuentan con pocos electrodomésticos, gastan en su mayoría en alimentos, transporte y pago de servicios, teniendo muchas limitantes para adquirir una casa propia.

Zona geográfica.- Delimita la localización geográfica en donde se encuentra ubicado el mercado de interés, se puede segmentar en país, estado, delegación, colonia, etc.

Psicografía.- Surge de las pautas de respuesta que revelan las actividades, intereses y opiniones (AIO) de una persona. Un ejemplo de clasificación psicográfica de estilos de vida, la ofrece *SRI Consulting Business Intelligence*, usando la tipografía VALS2 clasifica a los encuestados en ocho grupos diferentes con base a los recursos y en la medida en que se orientan a la acción¹¹.

- Innovadores. Exitosos, sofisticados y receptivos a las nuevas tecnologías. Sus compras reflejan gustos cultivados por productos caros y selectos.
- Pensadores. Consumidores educados, conservadores y prácticos que valoran el conocimiento y responsabilidad. Buscan durabilidad, funcionalidad y valor.
- Ganadores. Consumidores conservadores, orientados a las metas, comprometidos con su carrera profesional y familia. Prefieren productos de prestigio establecido que demuestren éxito a sus iguales.

¹¹ Kenneth E. Clow, Donald Baack, op. cit., p. 105.

- Experimentadores. Consumidores jóvenes, entusiastas impulsivos que buscan variedad y emoción y gastan sumas considerables en moda, entretenimiento y socialización.
- Creyentes. Consumidores muy modernos, amantes de la diversión, a quienes les preocupa la opinión y aprobación de los demás. Demuestran su capacidad de compra a sus iguales.
- Hacedores. Consumidores autosuficientes que tienen la habilidad y la energía necesarias para llevar a cabo proyectos, respetan a la autoridad y no les impresionan las posesiones materiales.
- Sobrevivientes. Preocupados por la seguridad y la previsión, se centran en satisfacer necesidades más que en cumplir deseos. Son leales a las marcas y compran productos con descuento.

Segmentación para el mercado empresarial

Segmentación por industria: De acuerdo a la industria de las empresas, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), nos ofrece una clasificación detallada de los segmentos de cada industria en México¹².

Segmentación por tamaño: De acuerdo al número de empleados se distinguirá si es una pequeña, mediana o gran empresa. De 10 a 50 personas es una pequeña empresa, de 51 a 200 empleados es una mediana empresa y de a partir de 200 empleados es una gran empresa.

Segmentación por localización geográfica: Es importante al igual que para el mercado individual, realizar una segmentación por localización geográfica para que una estrategia sea exitosa.

Segmentación por utilización de producto: Esto se refiere al análisis de la forma de uso de los productos ó servicios de la empresa que los adquiere, es decir respecto al tiempo y forma.

¹² s/a, *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte*, [en línea], México, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 2002, Dirección URL: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/censos/scian/scian2002.pdf> [consulta 04 de Julio de 2011].

Segmentación por valor del cliente: Esta clasificación se obtiene de las empresas compradoras, de acuerdo al monto de compra y a la frecuencia con la que lo hace.

1.3. Elementos de un plan de *marketing* integral

Si bien, como anteriormente se ha mencionado, una estrategia de mercadeo ó *marketing* integral debe de basarse en la mezcla de mercadotecnia y en el conocimiento del público objetivo, el plan de mercadeo es el análisis de estos elementos y las propuestas de las acciones de ventas y promoción, para cumplir con los objetivos de la empresa, “desarrolla las estrategias a seguir, esto es, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de mercadotecnia especificados en el plan”¹³.

El plan de mercadeo debe de incluir¹⁴:

Análisis situacional

Consta de un análisis interno y externo del panorama de la empresa, del cliente y el mercado, esto ayudará a tener un diagnóstico general de la situación actual de la empresa respecto a su industria. Debe de basarse principalmente en los siguientes puntos¹⁵:

-El ambiente interno: Es la evaluación del ambiente interno de la empresa, de los objetivos actuales de la empresa, de la distribución de los recursos, cultura de la organización (visión, misión, valores).

-El ambiente para el cliente: Consta del análisis del cliente respecto al uso de los servicios ó productos y el valor que les da. Debemos desarrollar las siguientes preguntas:

¿Quiénes son nuestros clientes actuales y potenciales?

¿Qué hacen los clientes con nuestros productos/servicios?

¹³ José María Sainz De Vicuña, *El plan de marketing en la práctica*, Madrid, ESIC Editorial, 2008, p. 78.

¹⁴ Rafael Muñoz González, *Etapas del plan de marketing*, [en línea], Marketing en el siglo XXI, Madrid, 3ra edición, 2010, Dirección URL: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm> [consulta 05 de julio de 2011].

¹⁵ O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, op. cit., México, Thomson, 2006, p. 33.

¿Dónde compran nuestros clientes los productos/servicios?

¿Cuándo compran nuestros clientes los productos/servicios?

¿Por qué y cómo seleccionan los clientes nuestros productos/servicios?

¿Por qué los clientes potenciales no compran nuestros productos/servicios?

-El ambiente externo: Son los elementos fuera de la empresa que influyen en el desarrollo y crecimiento.

- Competencia
- Crecimiento económico
- Tendencias políticas
- Aspectos legales y regulatorios
- Avances tecnológicos
- Tendencias socioculturales

Análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades (DAFO)

Análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades (DAFO), en inglés: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT), nos permite revisar la situación interna y externa de la empresa analizando su valor y las áreas de oportunidad, para poder destacarlos en la estrategia de mercadotecnia.

-Debilidades.- Son aquellos aspectos internos de la empresa, (recursos, habilidades, organización interna, presupuestos, actitudes), que frenan el crecimiento.

Algunos ejemplos de debilidades en una organización pueden ser¹⁶:

- Costos elevados
- Comunicación interna desorganizada ó nula

¹⁶ Jay Ros, *Prepare un buen plan de marketing en una semana*, Gestión 2000, España, 2004, p. 33.

- Personal poco motivado
- Conocimiento limitado del producto
- Vago conocimiento del mercado
- Base de clientes reducida
- Mala imagen
- Equipamiento y maquinaria anticuado

-Amenazas.- Son los factores externos que pueden afectar el desarrollo de una empresa, algunas amenazas depende de:

- La competencia
- El panorama de la industria
- La crisis económica
- Desastres naturales

-Fortalezas.- Son los puntos a favor de una empresa, aquellos factores internos que pueden ayudar en el crecimiento. Algunos ejemplos de fortalezas son¹⁷:

- Costos bajos
- Flexibilidad
- Buen desplazamiento
- Personal motivado
- Buena imagen
- Base de clientes amplia
- Gama de productos o servicios actualizados
- Equipamiento sofisticado

¹⁷ Ibidem, p. 36.

-Oportunidades.- Son aquellos elementos externos positivos que pueden ser aprovechados por la empresa para su desarrollo. Algunos ejemplos de oportunidades son:

- Competencia débil
- El mercado se encuentra en expansión
- Incorporación de personal calificado
- Tecnología en desarrollo
- Capacitación del personal

Objetivos

Los objetivos son las declaraciones de las metas se quieren alcanzar dentro de una estrategia de mercadeo. Se pueden dividir en objetivos de ventas y objetivos de mercadotecnia, estos deben de ser específicos, medibles y razonables.

Los objetivos de ventas están relacionados con las ventas expresadas en números, que quieren generarse en tiempo determinado. Para medir las metas de las ventas se puede hacer un concentrado que incluya las metas de forma mensual.

Los objetivos de mercadotecnia tienen que ver con los valores relacionados con el crecimiento de la empresa, la apertura hacia nuevos mercados, el posicionamiento de la marca ó empresa, la ampliación de la distribución, etc.

Estrategia de mercadotecnia

Una vez realizado el análisis del mercado y el planteamiento de los objetivos, se definirán el público meta y las estrategias a realizar dentro de la mezcla de mercadotecnia (las cuatro P's) para cumplir con los objetivos:

- Producto ó servicio.- Se refiere a la mejora de los productos y servicios para lograr un mayor nivel de satisfacción. Podemos incluir dentro de este punto, la mejora de imagen corporativa de la empresa y del producto ó servicio que se está ofreciendo.

-Precio.- Se refiere al precio establecido por la empresa, que pueda estimular la compra, esto se refiere a aspectos socioeconómicos y psicográficos del público meta; de acuerdo al tipo de público al que va dirigido, es el costo que se podrá ofertar.

-Plaza.- Se refiere a los canales de distribución que se utilizan, para que un producto ó servicio pueda llegar de una forma rápida y eficaz al público objetivo.

- Promoción.- Son todas las herramientas de mercadotecnia, publicidad, venta personal, promoción, relaciones públicas que ayudarán a comunicar la existencia de un producto ó servicio, reafirmarán la imagen de la marca y persuadirá a la compra del producto ó servicio.

Tácticas

Es la forma en la que se realizarán las acciones que planteamos en las estrategias, es decir para cada estrategia se describirá la forma en la que se realizará acción. Ejemplo sí para la promoción, queremos utilizar a las exposiciones para posicionar una nueva marca, la táctica será la elección del evento en el cual se participará, para cumplir dicho objetivo.

Dentro de la táctica, se puede ampliar ó anexar el plan de medios, punto que tocaré más adelante, ya que es el desarrollo de los medios de comunicación que se utilizarán en nuestro plan de mercadeo y los mensajes que se transmitirán al público objetivo.

Control y evaluación

Es la evaluación de las estrategias y tácticas a una vez aplicadas las acciones, para comprobar su eficacia y para hacer correcciones en caso de que no se hayan obtenido los resultados deseados, de acuerdo al tipo de estrategia realizada, se analizará el resultado con la ayuda de herramientas como las encuestas de satisfacción, realizando un análisis en un lapso de 8 a 12 meses.

1.4. Plan de medios

Al generar las tácticas y acciones dentro de un plan de mercadeo integral, es fundamental desarrollar un plan de medios que concentre todas las herramientas de comunicación que pueden apoyar los objetivos de las empresas.

Un plan de medios, nos ayudará a colocar los mensajes en los medios adecuados, de acuerdo a un análisis previo “es un componente fundamental de un plan de comunicaciones que requiere la colocación de los anuncios en los medios específicos de los mercados meta”¹⁸.

Para considerar la eficacia de un medio se debe de considerar los siguientes factores:

- Cobertura: Porcentaje de público objetivo que por lo menos una vez ve la campaña.
- Frecuencia: Número de veces que un miembro del público objetivo tiene la oportunidad de exponerse al plan de medios, Oportunidad para ver, en inglés *Oportunity to see* (OTS) en medios visuales ó Oportunidad para escuchar, *Oportunity to hear* (OTH) en radio.
- Costo por millar: Es el costo de alcance a mil personas del público objetivo, se puede sacar el costo con la siguiente fórmula¹⁹:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Costo} \times 1000}{\text{Circulación}}$$

El plan de medios es la elección y distribución del presupuesto en una campaña publicitaria, se debe de considerar los siguientes puntos²⁰:

I.-Análisis de antecedentes (Se relaciona directamente con el plan de mercadeo)

a) Informe (*Briefing*)

- Producto
- Mercado
- Competencia
- Distribución
- Objetivos de mercadotecnia

¹⁸ Leon G. Schiffman, *Comportamiento del consumidor*, Prentice-Hall, México, 2011, p. 307.

¹⁹ Claudio Covacevich P., Periodismo ULS, *Estrategia de medios* [en línea], México, 30 de Septiembre de 2008, <http://www.slideshare.net/viahumana/estrategia-de-medios-presentation> [consulta 23 de enero de 2012].

²⁰ Ma. Ángeles González Lobo, Enrique Carrero López, *Manual de planificación de medios*, ESIC Editorial, Madrid, 2008, p. 374.

b) Análisis de la actividad publicitaria de la competencia (medios utilizados, niveles de intensidad, presión publicitaria, Puntos Brutos de *Rating*, “*Gross Rating Points*” (GRP’s) unidad de medida utilizada para contabilizar el número de impactos en una pauta publicitaria)

La fórmula para el cálculo de los GRP’s es la siguiente:

$$GRP's = Cobertura (expresada en \%) \times Frecuencia Media$$

c) Análisis de la estrategia general de comunicación

2.- Definición de los objetivos

a) Definición del público objetivo

b) Definición de los objetivos a alcanzar con el plan de medios

3.- Recomendación de medios

a) Análisis del consumo de medios por parte del público objetivo

b) Factores cualitativos y cuantitativos para usar o rechazar los medios

c) Intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad para cada medio

d) Distribución del presupuesto de medios

4.- Recomendación de periodos de actividad y de intensidades y presupuesto para cada periodo

5.- Selección y recomendación de soportes

a) Clasificación ó *Ranking* de soportes (audiencia, costo, rentabilidad, afinidad, etc.)

b) Creación de una o varias combinaciones de soportes y distribución de las inserciones

c) Evaluación de los resultados de cada alternativa, incluyendo costo

d) Elección más conveniente para lograr los objetivos

6.- Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto

a) Resumen gráfico de la campaña

b) Confección del presupuesto total

7.- Resumen de resultados esperados

8.- Seguimiento

Medios publicitarios

A continuación se describen los medios de comunicación que se pueden incluir dentro de un plan de medios:

Medios masivos

Televisión: La televisión sigue siendo el medio con más potencial para la transmisión de mensajes masivos, debido a la exposición y la penetración que tiene en diferentes públicos, llega un número significativo de audiencia, sin embargo es limitado para algunas empresas este tipo de publicidad debido al costo elevado.

La programación define el tipo de público al que se quiere llegar, así mismo el mensaje debe de tener un impacto visual y creativo, para que pueda posicionarse la marca, el producto ó servicio, en la mente de la audiencia.

Radio: Es un medio de comunicación que tiene inmediatez debido a que la mayor parte de las transmisiones, programas y menciones son en vivo.

La radio, tiene un gran alcance a cualquier tipo de perfil socioeconómico y geográfico, la estación y el programa define la audiencia, sin embargo la permanencia del mensaje es corta a comparación de otros medios, debido a los elementos de distracción que se pueden presentar ya que al escuchar la radio generalmente se realizan otras actividades, se requieren varias repeticiones para que el mensaje pueda ser retenido dentro del público objetivo.

Revistas: Son un medio que está previamente segmentado de acuerdo al tipo de publicación y los intereses de los consumidores, el número de lectores es variable, así como el costo, pero aquellas publicaciones con alto reconocimiento tienen costos en inserciones elevados.

Las revistas se clasifican en generales y especializadas. Las generales están enfocadas hacia las mujeres, niños, política, cultura; y las especializadas son industriales, comerciales, profesionales, agropecuarias, etc.

Las revistas pueden tener una vigencia semanal, quincenal, mensual ó anual, por lo que las ventajas de tener un anuncio son la permanencia y la segmentación previa del público objetivo.

Sin embargo una desventaja que pueden tener las revistas, es que para hacer efectivo el mensaje debe de pautarse en más de una edición, además sí el anuncio se publica en donde hay un artículo, la penetración es casi nula, ya el lector no fijará su atención.

Correo directo

Es un mensaje que se transmite por correo postal hacia una base de datos clientes ó prospectos previamente segmentada, se envía algún tipo de herramienta promocional como volante, díptico, entre otras, con la información de los productos y servicio; pero también se usa el correo directo para enviar muestras ó algún tipo de material promocional.

Para las exposiciones se puede hacer un envío de invitación al evento, con la imagen de la empresa, como extra, se podría indicar algún tipo de descuento ó promoción.

El éxito de este tipo de medio depende de los siguientes elementos: una base de datos previamente segmentada y con los datos actualizados, mensaje claro y directo, y herramientas comerciales creativas con alguna utilidad; ejemplo: (publicidad en papeles reciclables, calendarios, *planners*, etc.).

Medios publicitarios interactivos

Internet: Es un medio que en los últimos años ha evolucionado a las industrias y se ha vuelto indispensable en la vida diaria del ser humano, tiene como características la interactividad y la retroalimentación casi instantánea, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), dentro del estudio que presentó de los hábitos de consumo de los internautas, indica un incremento de los usuarios de internet, de 30.6 en 2009 a 34.9 millones en 2010; así mismo nos presenta que la exposición a internet de los usuarios en promedio es de 3 horas y 32 minutos, 11 minutos más que en 2009²¹. Dentro de internet se han desplegado diversas herramientas y medios que lo ha hecho uno de los medios más efectivo, especializado, masivo y económico.

Dentro de internet, se despliegan varias herramientas de comunicación las cuales son:

Sitios ó páginas web: Es la forma más común de publicidad en línea, pero a la vez se ha convertido en parte fundamental de la identidad corporativa de una empresa para poder reflejar su imagen, visión, misión y objetivos al exterior. Un sitio *web* debe de contar con elementos que sean atractivos, información concreta y que sea fácil de descargar.

Durante los años noventa, era usual que la páginas *web*, fueran realizadas en *Flash* (programa para crear sitios con imágenes interactivas y con movimiento), y además contaban con exceso de texto ó información de poca relevancia, lo que dificultaba la descarga y además resultaba poco atractivo el contenido. Actualmente para la realización de sitios *web* se usa el lenguaje *html*, esto para que se pueda abrir las páginas de forma instantánea, las imágenes y formas son más estáticas, pero se incluyen *banners* atractivos, las secciones deben de ser más específicas, las descripciones de productos y servicios deben de incluir toda la información necesaria para la toma de decisión de compra, ya que los cibernautas buscan por lo general un sitio que sea atractivo visualmente, breve y que puedan contar con toda la información necesaria de su interés.

²¹ s/a, Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), *Hábitos de los Usuarios de internet en México* [en línea], México, 17 de Mayo de 2010, <http://www.amipci.org.mx/temp/Habitos2011AMIPCI-VersionEjecutiva-0008343001306794341OB.pdf> [consulta 08 de julio de 2011].

También es necesario que una página, cuente con un formulario de contacto, la retroalimentación de la empresa no debe tardar más de dos días, los cibernautas buscan obtener una respuesta lo más pronto posible por este medio.

Por último es necesario complementar una página empresarial, con la promoción del mismo, a través de *banners* en otros sitios, buscadores; y tener un control y análisis del número de personas que entran al sitio ya sea de forma semanal ó mensual, ya que arrojará datos importantes como las secciones más visitadas y cuanto tiempo pasa un prospecto visitando el sitio. Hay sitios como *Google Analytics*, que realizan este análisis de los sitios de forma gratuita.

Banners: Son anuncios publicitarios ya sea fijos ó interactivos con ciertas medidas en pixeles que se pueden agregar en el sitio *web* de la empresa ó bien en otros sitios *web* acorde al perfil dirigido.

Los *banners* llevan información específica del servicio ó producto y generalmente tiene un vínculo ó *link* hacia el sitio *web* de la empresa ó hacia un formulario de contacto, son generalmente pagados ó patrocinados dentro de otro sitio. Algunas veces se pueden realizar intercambios entre empresas para la publicación de los mismos.

Blogs: Son páginas especializadas en algún tema ó marca, es una especie de diario donde se incluyen noticias, una sección de comentarios ó dudas, un foro donde los consumidores pueden estar en contacto, tiene una sección de videos ó galería, entre otros elementos. Los *blogs* fueron en su momento una herramienta muy concurrida por las empresas, sin embargo, es un medio más especializado ya que se debe de incluir alguna temática adicional al producto ó servicio, que sea atractiva para el público objetivo. Así mismo los *blogs* por su función de retroalimentación entre sus propios clientes tiende en algunos casos ser contraproducente, sí la marca ó empresa está reflejando una mala imagen ya que será reproducida.

Redes sociales: Son páginas que entrelazan a un número indeterminado de personas entre sí y tiene como característica la publicación de textos, videos ó fotos, las cuales pueden ser comentadas por toda la comunidad a la cual se esté conectada, las redes sociales han crecido de forma significativa en los últimos años tanto como medios de

comunicación y medios publicitarios, en México de cada 10 usuarios de Internet 6 acceden a algún tipo de red social, entre las redes más populares se encuentran *Facebook, Youtube, Twitter, Hi5, Badoo*, otras son más especializadas, como *Linked In My Space*, redes para profesionistas²².

Las redes sociales, también se han convertido en el medio publicitario más rentable de los últimos tiempos a muy bajo costo y con un impacto muy positivo, en la imagen de las empresas y en las ventas, se pueden definir estrategias específicas en las redes sociales de acuerdo al objetivo de la empresa (conocimiento de la marca, posicionamiento de nuevos productos ó servicios, reactivación, invitaciones a eventos ó expos, promociones y/ó descuentos, etc.).

Correo electrónico: La transmisión de mensajes por este medio puede ser en forma de texto, como una imagen estática ó como un *html* dinámico (imagen interactiva). Las características que tiene es que es un medio de bajo costo, efectivo sí se combina con la integración de otros medios de promoción, debe de alinearse con el mensaje y la imagen del sitio *web* de la empresa. Al integrarse estos elementos, las campañas de correo electrónico representan una de las últimas etapas para la decisión de compra.

Los correos electrónicos son cada vez más personalizados, debido a la cantidad diaria de mensajes publicitarios que llegan a una bandeja de entrada del correo de los consumidores, se han vuelto más selectivos en cuanto a este tipo de mensajes, es importante manejar un asunto atractivo, un mensaje claro y breve; y por otro lado se deben de usar programas ó tecnología para realizar los envíos sin que sean detectados como *spam* y no sean automáticamente enviados a la bandeja de no deseados.

Para integrar algún tipo de medio publicitario interactivo con las exposiciones deben de tomarse las siguientes consideraciones:

- a) Se debe de realizar una campaña previa al evento anunciando la participación (mínimo 1 mes antes del evento).

²² Ibidem.

- b) Cualquier medio publicitario interactivo que se use debe de ir alineado en cuanto a la imagen que se proyectará en el evento.
- c) Para el posicionamiento de algún producto ó servicio, será más atractivo integrarlo con algún tipo de promoción, regalo ó descuento.
- d) Para un lanzamiento de producto, se pueden hacer anuncios a través de una campaña de correo electrónico.

Buscadores: Los buscadores son sistemas informáticos que realizan la búsqueda de archivos en los servidores (es decir sitios *web*), existen diferentes tipos de buscadores, por ejemplo: flora y fauna, empresariales, música, etc.

Entre los buscadores más conocidos y generales se encuentran: *Google*, *Yahoo* y *Altavista*.

De los buscadores empresariales, se desprenden los directorios, creados para crear relaciones cliente-proveedor entre empresas, ó bien generar alianzas, entre los más conocidos en México están: *A cambio de*, *Info Comercial*, *Sólo stocks* y *Sección Amarilla*.

Medios promocionales

Diseño de exhibidores ó *stands*: Dentro del medio de las exposiciones, el diseño de *stand*, es una forma de promoción que hace más atractiva la presentación del mismo, apoya a la generación de ventas y a la imagen de la empresa. Los tipos de exhibidores ó *stands* más comunes son los de madera ó *custom* y los de sistema, las medidas dependen de la contratación que realizó la empresa expositora.

La imagen del *stand* será muy importante, ya que debe de ir alineada con la imagen de las otras herramientas comerciales ó medios utilizados de la empresa, el diseño debe de tener un ambiente cálido ideal para la venta, por ejemplo (sala *lounge*, pantalla, piso laminado e iluminación adecuada).

Material promocional ó *Point of Purchasing (POP)*: Son todos los regalos que se otorgan de forma gratuita a los clientes ó prospectos, (desde plumas hasta electrónicos modernos) donde se puede agregar la imagen de la empresa. Generalmente los

regalos tienen el logotipo, slogan, pero también pueden destacar las cualidades de un servicio ó producto.

Dentro de las exposiciones, puede ser un medio de apoyo para posicionar la marca de una empresa, sin embargo no se debe abusar de este tipo de herramienta promocional, ya que no es el fin repartir material promocional, es únicamente un apoyo para el posicionamiento y la comercialización de una marca.

Para que el proceso de identificación de una empresa, así como el posicionamiento, se puede usar algún material promocional original enfocado hacia lo que vende la empresa expositora, ejemplo en una expo de carga área, marítima ó terrestre, se pueden usar artículos promocionales con la forma de un avión, un barco ó un camión.

Promoción de ventas

Descuentos: Es la reducción en el costo de un producto ó servicio. Los descuentos muchas veces se aplican para los sobrantes de productos. Sin embargo, también los descuentos en servicios suelen usarse para nuevos clientes, como una forma de atracción hacia la compra, o bien para la renovación.

Muestras: Es la prueba de un producto ó servicio, con el objetivo que el prospecto se convierta en cliente y los adquiera con regularidad. Las pruebas en cuanto a los servicios puede ser por algunos días ó semanas con el objetivo de comprometer al público objetivo a la compra.

Eventos: Al igual que las exposiciones y/ó convenciones, los eventos enfocados a los clientes y/ó prospectos, son una forma de acercamiento directo con dos objetivos, consolidar la relación a largo plazo y comercializar los servicios ó productos; principalmente se realizan para la presentación de nuevos productos, para consolidar la relación con los clientes especiales, para generar alianzas, etc.

Los eventos alternos a las exposiciones para una empresa, pueden utilizarse para la presentación de nuevos productos, para reforzar la participación en una exposición comercial puede hacerse durante los mismos días de la exposición, de esta forma se

reforzarán los esfuerzos de ventas, se generarán nuevos clientes y se generará un mayor interés por la marca.

Capítulo 2: Las exposiciones

2.1. Concepto

Las exposiciones son un medio ó mercado donde se crea un ambiente comercial de oferta y demanda ideal para la compra-venta de productos y servicios, favorecen el intercambio de información para la generación de negocios entre diferentes actores con fines específicos.

La Secretaría de Turismo (SECTUR) conceptualiza las exposiciones como **ferias especializadas**, “son 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”²³.

Para efectos del presente estudio usaré el término de **exposiciones comerciales**, a los eventos de demostración y venta de cualquier tipo de industria (servicios ó productos) ya sea a nivel nacional e internacional, enfocada a empresas y usuarios finales ó consumidores.

Los principales objetivos de las exposiciones comerciales son:

- Reunir a la oferta y la demanda en un solo lugar, generando competencia sana.
- Reunir a los actores de la industria, para discutir los temas de relevancia del sector.
- “Facilitar el encuentro entre operadores y agentes intermediarios para aclarar reglas y cerrar compromisos de negocios futuros”²⁴.
- Capacitar al sector sobre los productos, servicios, tecnología y/ó procesos de vanguardia.

²³ s/a, Turismo de Reuniones en México, *Qué es el Turismo de Reuniones de Negocios*, [en línea], Portal de la Secretaría de Turismo (SECTUR), México, 16 de agosto de 2010, Dirección URL: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_de_Negocios [consulta 24 de Junio de 2011].

²⁴ Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA, *La comercialización en la M.A.R. El diseño del plan de negocios y concreción de las ventas en la M.A.R. (Microempresas Asociativas Rurales)*, [en línea] , p.p. 94, Paraguay, Dirección URL: http://books.google.es/books?id=2OwgAAAAYAAJ&pg=PA61&dq=expos+y+ferias&hl=es&ei=e4ETqrUAozVIALBmpzYDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDYQ6AEwAQ#v=onepage&q=expos%20y%20ferias&f=false [consulta 24 de junio de 2011].

2.2. Las exposiciones en México

Para hablar de la situación de las exposiciones en México, es indispensable hablar del término “Turismo de Reuniones”, el cual se emplea para destacar la realización y la actividad de eventos tales como Congresos, Convenciones, Exposiciones, viajes de incentivos.

La Secretaría de Turismo (SECTUR), define al Turismo de Reuniones de Negocios como “un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes”²⁵.

El Turismo de Reuniones se ha desarrollado de manera significativa, a finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, instituciones y dependencias del gobierno como la Secretaría de Turismo (SECTUR), el Consejo de Promoción Turística en México (CPTM), Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV’s) de los diferentes estados de la República, entre otras; con diversas campañas de publicidad a nivel internacional, han creado esfuerzos conjuntos con la iniciativa privada y los organizadores de eventos, para que México sea a nivel internacional un país ideal para la captación de eventos y para el Turismo de Reuniones.

Comenta Elías Gamboa, Director de Mercadotecnia de Grupo Fidalex empresa dedicada a la organización de eventos empresariales, exposiciones y congresos, respecto a las exposiciones en México “la industria está en una remodelación, es decir tanto asistentes como expositores están ubicando sus expos, creciendo con ellas y sacándoles realmente provecho en lugar de solo visitarlas”²⁶.

La profesionalización del sector de las exposiciones, el panorama de inversión de empresarios y organizadores de eventos, y la inversión en infraestructura, también han sido los factores para el crecimiento de las exposiciones, “México va en buen camino, ya que se está profesionalizando en el sentido de que esta nueva oferta de recintos

²⁵ s/a, *Qué es el Turismo de Reuniones de Negocios*, [en línea], México, Portal de la Secretaría de Turismo (SECTUR), 16 de agosto de 2010, Dirección URL: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_de_Negocios [consulta 24 de Junio de 2011].

²⁶ Elías Gamboa, *La importancia de las exposiciones en México*, Director de Mercadotecnia de la empresa Grupo Fidalex S.A. de C.V., <correo electrónico>, México, 22 de julio de 2011.

feriales, están diseñadas bajo especificaciones internacionales, algo que por supuesto nos conviene y compromete como organizadores”²⁷.

Estos esfuerzos se vieron reflejados en el *ranking* mundial de países de mayor número de eventos a nivel internacional, donde en 2009, México logró el lugar número 27 con la realización de 107 eventos internacionales, superando países como, Hong Kong, Panamá, Colombia, entre otros²⁸.

Otro punto a destacar sobre el desarrollo de las exposiciones y del Turismo de Reuniones es que a principios del 2000 se contaban con 37 Oficinas de Convenciones y Visitantes, 44 Centros de Convenciones o recintos especializados y 6 Asociaciones de Turismo de Reuniones nacionales e internacionales; y en 2011 se cuenta con 56 Oficinas de Convenciones y Visitantes, 67 Centros de Convenciones y 11 Asociaciones especializadas en Turismo de Reuniones²⁹.

Las Asociaciones que regulan, apoyan y capacitan el sector de Turismo de Reuniones en México son las siguientes:

- Meeting Professionals International* (MPI)
- *Society of Incentive and Travel Executives* (SITE) Capítulo México
- International Congress and Convention Association* (ICCA)
- Asociación Mexicana de Profesionales de Profesionales de Ferias, Exposiciones y Convenciones (AMPROFEC)
- Asociación Nacional de Oficinas de Convenciones y Organismos Similares (ANDOC)
- Asociación Mexicana de Recintos Feriales (AMEREF)
- Meeting Professionals International* (MPI)

²⁷ Carlos Pérez, "Entre Show Managers", Entrevista a José Martínez Juárez (Director de Expo Pack), *Revista Más Expos*, No. 42, México, Abril-Mayo, 2011, p. 52.

²⁸ s/a, *Estadísticas de la International Congress and Convention Association 2000-2009*, [en línea], Estados Unidos, *The International Association Meetings Market*, Agosto 2010, Dirección URL: <http://www.siiimt.com/work/sites/siiimt/resources/LocalContent/988/2/iccaranking2009.pdf> [Consulta 22 de junio de 2011].

²⁹ Daniel Sánchez, "El desarrollo del Turismo de Reuniones en México en los últimos 10 años y la capacitación especializada", [en línea] México, *Turespacio, el espacio de Turismo en México*, 25 de Marzo de 2011, Dirección URL: <http://turespacio.com/blog/2011/03/25/el-desarrollo-del-turismo-de-reuniones-en-mexico-en-los-ultimos-10-anos-y-la-capacitacion-especializada/> [Consulta 24 de Junio de 2011].

-*Professional Convention Management Association (PCMA)*

-*The International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO)*

-*International Association Hispanics Meeting Professionals (IAHMP)*

-*International Association of Exhibitions and Events (IAEE)*

En cuanto a los recintos en toda la República Mexicana, se contabilizaron hasta 2009, 648³⁰ para Congresos, Convenciones y Exposiciones, incluyendo Centros de Convenciones y salones en hoteles, esta cifra ha ido en incremento, ya que se ha invertido en algunos estados como Cancún, Estado de México y Nayarit, para potencializarlos como destinos de Turismo de Reuniones a nivel internacional, sin embargo los recintos más importantes donde se llevan a cabo expos nacionales e internacionales se encuentran en la Ciudad de México y Monterrey los cuales son: Centro Banamex, Expo Bancomer Santa Fe, *World Trade Center* y CINTERMEX.

Los eventos nacionales e internacionales tienen una importancia relevante en la economía del país y para el Turismo en México, el entusiasmo y la cooperación en conjunto ha generado crecimiento y optimismo al sector.

Entre los eventos a nivel internacional que se realizan en México se destacan: Expo Empaque (exposición comercial Internacional de Tecnología de Embalaje), Expo Seguridad (enfocada a los distribuidores a nivel internacional de servicios y productos de seguridad), *Expo Comm* (del sector de tecnología), SAPICA (Feria Internacional de Calzado, encuentro de productores y distribuidores de calzado), Expo Carga (exposición dedicada al sector de transporte de carga aérea, marítima, terrestre y proveedores del transporte a nivel América Latina, Estados Unidos y algunos países de Europa), *World of Concrete* (exposición internacional del sector de Construcción).

³⁰ s/a, *Compendio Estadístico de SECTUR 2009*, [en línea], México Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos. Turismo de Reuniones, Última actualización: 9 de marzo de 2011, Dirección URL: http://www.siiimt.com/en/siiimt/siim_turismo_de_reuniones [Consulta 24 de Junio de 2011].

Los principales sectores que se presentan dentro de las exposiciones comerciales en México pueden dividirse de la siguiente forma³¹:

Sector	No. de eventos
Alimentos y bebidas	25
Artes gráficas y libros	13
Comunicación, Mercadotecnia y Medios	20
Construcción	23
Curtiduría, calzado y marroquinería	14
Decoración, regalos y manualidades	18
Ecología y Recursos Naturales	18
Educativo y capacitación	21
Informática y Automatización	11
Metal-Mecánica	9
Muebles	11
Mujeres, niños, bodas, quince años y más	42
Químico	6
Regional, Agropecuario y Veterinario	57
Salud y Belleza	21
Textil y Vestido	20

³¹ Josu Garritz Alcalá, *Desarrollo de Ferias y Exposiciones*, [en línea], México, Slideshare, 22 de septiembre de 2006, Dirección URL: <http://www.slideshare.net/jcarreto/desarrollo-de-ferias-y-exposiciones> [consulta 24 de junio de 2011].

Transporte de carga, Pasaje y Automotriz	20
Turismo, Hoteles y Restaurantes	13
Sectores Diversos	13
Total	384

Otros sectores que se están abriendo al ramo de las exposiciones son: Recursos Humanos, viajes de incentivos, artículos para oficinas, entretenimiento para adultos etc.

2.3. Características

-Temporales.- Las exposiciones comerciales se crean en un ambiente temporal, donde todos los esfuerzos de publicidad y mercadotecnia se enfocan en conseguir que los asistentes al evento se vuelvan prospectos ó consumidores. Generalmente la temporalidad de los eventos depende de la industria pueden ser desde un día hasta un mes aproximadamente.

-Interactivas.- Las exposiciones son medios interactivos, ya que el contacto entre la empresa y el público objetivo se da de forma inmediata para realizar la parte comercial y saber sus necesidad para cubrirlas, incluso es un medio efectivo para entender y estudiar al mercado a través de encuestas de satisfacción.

-Integradora de medios.- Las exposiciones pueden integrar otros medios de publicidad y de promoción para hacer más efectivo un mensaje se puede hacer uso de medios tradicionales y especializados de acuerdo a los objetivos de mercadotecnia y ventas que se quieran cumplir, ejemplo: anuncios en revistas especializadas, *spots* de radio anunciando la presencia ó patrocinio en un evento de una empresa, promocionales, edecanes, muestras, *merchandising* "conjunto de actividades que

permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta³², herramientas comerciales como volantes, dípticos, etc.

-Un medio en sí mismas.- Las exposiciones a su vez pueden funcionar como un medio en sí mismas de promoción de ventas y publicidad, más adelante desarrollaré el tema, pueden apoyar a una empresa a generar interés en los asistentes al evento, apoyar en la venta de los servicios y productos, abrir el mercado, posicionar la marca durante y después del evento, etc.

-Impacto a largo plazo.- Otro punto importante que es característico de las exposiciones es que a pesar de su temporalidad, pueden perdurar en la mente del consumidor varios meses, y esto a su vez puede ayudar al seguimiento para poder cerrar la venta de un servicio ó producto, “su influencia sobre ventas futuras puede durar meses pues ofrecen una oportunidad de que haya presencia de marca, visibilidad y ambiente para la interacción en contacto directo con los clientes”³³.

Si bien, las características de las exposiciones pueden englobarse dentro de estas descripciones, es tarea de las empresas estudiar previamente cada exposición de acuerdo a la industria que corresponda, para saber sí es un evento exitoso dentro del sector, esto se puede medir través de lo siguiente:

-Si es una exposición nueva ó sí tiene tiempo en la industria

-Por el tipo de empresas que se presentan (sí son marcas ó empresas reconocidas dentro del medio)

-Por el número de asistencia estimado para el evento

-Por el tipo de perfil de asistencia que va al evento:

-En el caso de empresas (tipo de industria, por el tamaño de la empresa; por el cargo de la persona tomadora de decisión).

³² Jorge Eliecer Prieto Herrera, *Merchandising: la seducción en el punto de venta*, Bogotá, Ecoé Ediciones, 2006, p. 7.

³³ s/a, Manual del curso *Certificaded Exhibition of Management (CEM), Módulo 3 Mercadotecnia del Evento – Visitantes, Promoción de la Exposición y Patrocinios*, México, *International Association of Exhibitions and Events*, 2003, p. 7.

-En el caso de público individual (nivel socioeconómico, demografía, psicografía, etc.).

2.4. Tipología de las exposiciones

Dentro de las exposiciones comerciales existen diferentes categorías. *The International Association of Exhibitions and Events* (IAEE) clasifica a las exposiciones comerciales de la siguiente forma³⁴:

De Negocios/ *Business to business* (B2B)

Los expositores, son fabricantes ó empresas distribuidoras de productos y servicios, el público objetivo es generalmente usuario final dentro del segmento de la industria, es decir otra empresa que requiere de esos servicios ó productos.

Las exposiciones de negocios son especializadas dentro de una industria por lo que el público objetivo, está bien definido y es invitado por diferentes medios, la entrada por lo general es gratuita y es con invitación, la periodicidad es anual ó cada dos años.

Los principales servicios y productos que se presentan en una exposición de negocios son: finanzas, recursos humanos, transporte de carga, *software*, *hardware*, Tecnologías de Informática (TI), insumos para oficinas, viajes de incentivos, empaques, seguridad, etc.

Exposiciones al consumidor (públicas) *Business to Customer* (B2C)

Las exposiciones al consumidor son abiertas a un público masivo que es invitado por diferentes medios (radio, televisión, revistas, etc.), generalmente tienen un costo de entrada, el tipo de empresas de productos y servicios son minoristas que van hacia al usuario final, *Business to Customer* (B2C).

Para las empresas de productos y servicios que van al cliente final, las exposiciones al consumidor además de ser un medio de comercialización y ventas, representan una oportunidad para la presentación de productos y servicios nuevos, pueden mejorar la

³⁴ s/a, Ibid, Módulo1 "Desarrollo de las Exposiciones", México, *International Association of Exhibitions and Events*, 2010, p.p. 11-13.

imagen corporativa y generan una retroalimentación sobre los puntos de mejora sobre un servicio ó un producto, a través del contacto directo con el público objetivo.

Los productos y servicios que principalmente se presentan en las exposiciones de consumo son: computadoras, muebles, ropa, salud, entretenimiento, etc.

Exposición combinada (mixta)

Las exposiciones mixtas, son una mezcla entre las exposiciones de negocio y de consumo, es decir que asisten tanto empresas y también a consumidores finales.

Este tipo de exposiciones por lo general tiene un espacio dentro del mismo evento enfocado para distribuidores y para usuarios finales, ya sea compradores por mayoreo ó menudeo.

Exposiciones internacionales

Históricamente son las ferias internacionales, han servido de plataforma para la comercialización de países exportadores, en industrias específicas.

El público objetivo son empresas compradoras a nivel internacional, interesadas en un producto ó servicio específico y generan para la economía del país sede una derrama económica importante.

2.5. Las exposiciones comerciales como medios de promoción de ventas y publicidad

Las exposiciones son un medio dentro de la promoción de ventas, sin embargo también son un medio de publicidad. Es importante conceptualizar los medios de promoción y publicidad, para entender como pueden ser medios de apoyo para ambos.

Los medios publicitarios, son aquellos medios que llegan a audiencias especializadas ó masivas con el objetivo de persuadirlos a la acción de venta, entre estos se distinguen la televisión, radio, publicaciones impresas, medios publicitarios interactivos, correo directo, etc.

Los medios promocionales son todas aquellas herramientas que apoyan directamente a la acción de venta, son medios informativos sobre el servicio ó producto, ejemplo:

material promocional (POP), herramientas comerciales (volantes, dípticos, cartas de presentación), stands para exposiciones.

La promoción de ventas es una variante de la promoción, y son todas las acciones que afectan a corto plazo en la venta, generalmente afectan directamente a la mezcla de precio y distribución del producto, algunos ejemplos de este tipo de medios son: eventos de presentación de servicios y productos, exposiciones comerciales, muestras, demostraciones, cupones de descuento, premios, programas de fidelidad, puntos de venta, etc.

Las exposiciones como medio de promoción de ventas tienen las siguientes características:

-Reúnen al público objetivo: Las exposiciones comerciales reúnen al público objetivo de un sector de la industria en un lugar temporal con el objetivo de crear relaciones comerciales. El área de mercadotecnia debe valorar para la participación de un evento de este tipo, el segmento al cual va dirigido la exposición en primer lugar, ya que esto le facilitará la comunicación y podrán integrarse otros medios en apoyo para la generación de las ventas.

-Apoyan a la generación de ventas: Las exposiciones comerciales son generadoras de ventas, ya que el público objetivo es un cliente potencial, que va en busca de cubrir necesidades, por lo que dentro del piso se exposición es probable que se cierren algunas ventas.

-Apoyan al posicionamiento de nuevos productos ó servicios: Las exposiciones pueden ser un medio muy oportuno para la presentación de nuevas líneas de productos ó servicios, el publico objetivo además de asistir al evento para cubrir sus necesidades, buscan encontrar vanguardia mediante nuevas tecnologías y desarrollo en los productos y servicios.

-Ahorro en herramientas de ventas: Las exposiciones por la función de ventas que cumplen ahorran presupuestos en la generación de ventas, al tener el contacto directo con el producto ó servicio apoya a la toma de decisión en ese momento ó a corto plazo,

por lo que no es necesario que se tenga que invertir en las visitas del departamento de ventas a los prospectos.

Las investigaciones del *Center for Exhibition Industry Research* (CEIR) en Estados Unidos para las empresas que participan en exposiciones, indican dentro de que el 48 por ciento de las órdenes de compra hechas después de una exposición no requirieron de la visita posterior de un vendedor para cerrar la venta. 14 por ciento de los seguimientos requirieron 2 llamadas; 14 por ciento requirieron tres llamadas; 3 por ciento requirieron 4 llamadas; y 12 por ciento requirieron 5 ó más llamadas³⁵.

-Generan base de datos de prospectos: Al participar en una exposición comercial, si bien la empresa expositora no tuvo la oportunidad de generar una venta dentro del recinto, da la posibilidad de obtener la base de datos de los asistentes a través de formatos de registro que pueden dar a los prospectos que piden información respecto a los productos y servicios, ó bien mediante la renta de una lectora de código de barras de gafetes, que da la posibilidad de guardar la base de datos de los prospectos de clientes y agregar notas para su seguimiento.

Como medio publicitario las exposiciones tienen las siguientes características:

-Persuaden a la compra a través de la imagen corporativa: La presentación del stand es fundamental para persuadir sobre el público objetivo elementos como: la marca, el logotipo, el eslogan, son elementos de persuasión indirecta, para la venta de los productos y servicios, esto es parte de un medio publicitario.

-Permanencia del mensaje: La presencia de una empresa expositora, puede permanecer en la mente de un expositor por mucho tiempo, llega a superar otros medios como las revistas. “El impacto visual de una exposición puede durar hasta 14 semanas en comparación a la impresión de una semana que causa un anuncio en una revista”³⁶.

-Alcance: El alcance de una exposición puede ser variable de acuerdo a la difusión que se realice del evento, las empresas expositoras puede tener un alcance a nivel

³⁵ Ibidem, p. 6.

nacional, pero también a nivel internacional y abrir un panorama hacia nuevos mercados.

Estos argumentos son apoyados por el estudio realizado por el *Center for Exhibition Industry Research* (CEIR), respecto al tipo de medios que son más efectivos para cumplir los objetivos de marketing de las empresas que a continuación se presenta³⁷:

	Exposiciones	Publicidad (revistas, televisión, radio)	Correo directo	Relaciones Públicas
Generar prospectos de ventas	39%	27%	20%	13%
Recibir pedidos	12%	5%	8%	8%
Lanzar nuevos productos/servicios	42%	24%	28%	14%
Promover imagen de marca	42%	43%	19%	19%
Promover conciencia de empresa	33%	32%	22%	24%
Entrar a nuevos mercados	28%	25%	24%	15%

En resumen las exposiciones son un medio de promoción de ventas y publicitaria efectivo de acuerdo a las cualidades que presenta, que pueden apoyar al cumplimiento de los objetivos de un plan de mercadeo; además de que la evaluación de los resultados para las exposiciones puede realizarse desde el propio evento, esto nos dará idea respecto a la aceptación de nuestro producto ó servicio, si los medios alternos que usamos son efectivos y la satisfacción de los clientes actuales, “durante una exposición se puede medir un retorno de la inversión, no solo en el gasto de

³⁷ CEIR (*Center for Exhibition Industry Research*), *Power of Exhibitions II*, 1996; Deloitte & Touche Consulting Group.

participar en un evento, sino en todo un plan general de ventas de una empresa, en la medida que se muestre el interés en un producto ó servicio expuesto”³⁸.

2.6. Mercado ó público objetivo de una exposición comercial

Los mercados ó públicos meta dentro de una exposición se dividen en diferentes categorías por demografía, poder adquisitivo, influencia en la decisión de compra y de acuerdo al tipo de industria que se expone.

Para el ramo de las exposiciones un mercado meta ó público objetivo puede definirse como aquel visitante al evento, el cual está interesado en los servicios ó productos que se ofrecen, no necesariamente el público meta es el comprador, estos pueden diferenciarse por el poder de compra ó por el poder de decisión de compra.

Sin embargo hay ciertas características que pueden distinguir al público que asiste a una exposición y es importante estudiarlos, para comprender el hecho de que la exposición pueda ser un atractivo publicitario y comercial para una empresa dentro de un evento, a continuación se describen los diferentes públicos en una expo:

Asistente: Es aquel segmento que participa en las expos, generalmente interesado en distintas formas, ya sea para adquirir algún servicio ó producto, de acuerdo al grado de decisión que tengan; conocer y tener interacción con las empresas que se exponen ó asistir a las conferencias para obtener la actualización de la industria.

Sin embargo, dentro de ese universo existen casos aislados, existen asistentes que no están directamente involucrados con la toma de decisiones para la compra de algún servicio ó producto, que simplemente recuperan la información del evento, pero que como tal no son el público objetivo ó meta de las empresas que exponen.

Prospecto: Es aquel público asistente al evento que puede ser estratégico en la decisión de compra de los servicios y productos que se ofrecen en la expo, ya sea por el puesto que ocupe dentro de otra empresa (hablando de las exposiciones de negocio), ó bien por el nivel socioeconómico y la capacidad de compra, que son en

³⁸Elías Gamboa, op. cit.

realidad el segmento que interesa dentro de los esfuerzos de mercadotecnia y ventas que se realizan durante la expo una empresa.

Cliente: Son aquellos tomadores de decisión sobre la adquisición un producto ó servicio. Se le puede llamar cliente aquel usuario final, ya sean empresas ó personas físicas.

La estrategia de mercadotecnia de las empresas debe de conocer bien a sus clientes, respecto a la forma en la que compran, el motivo por el cual realizan la compra y sí el producto ó servicio que se ofrece cumple con sus necesidades, es este el factor clave para realizar un plan de medios exitoso (en el antes, durante y después de una expo).

Dentro de los clientes se pueden distinguir tres tipos, los clientes nuevos, los cuales adquieren por primera vez el servicio ó producto de una empresa, los clientes leales, los cuales renuevan algún servicio continuamente ó compran con frecuencia un producto; y por último podemos llamar a los clientes cautivos, aquellos que realizan la compra de un servicio ó producto, pero que también se encuentran buscando nuevas alternativas ya sea por (precio, servicio, atención, etc.).

Capitulo 3: Estudio de caso: Comercial de Formas Técnicas (Cofortec)

3.1. Antecedentes

Comercial de Formas Técnicas S.A. de C.V. (Cofortec) es una empresa mexicana dedicada a las artes gráficas, fue fundada en 1988 en la ciudad de México por Heriberto Juárez Camacho, comenzó con maquinaria dedicada a la impresión en *offset*, con el paso del tiempo fueron adquiriendo más equipos y complementando sus servicios con el área de diseño, impresión digital, acabados y el dato variable (impresiones personalizadas) actualmente cuentan con más de 23 empleados y se encuentra ubicados en la delegación Azcapotzalco.

3.2. Medios de promoción y publicidad de Cofortec

Cofortec concentra sus esfuerzos de promoción y publicidad en las exposiciones comerciales, y los complementa con anuncios en dos revistas enfocadas en el sector empresarial de artes gráficas y de Turismo de Reuniones, esta combinación le ha dado

buenos resultados, las exposiciones comerciales, le han dado la oportunidad de conocer más a fondo a sus clientes, poder publicitar sus nuevos productos, generar mayores ventas, entre otras ventajas; Alejandro Curiel, Gerente de Mercadotecnia de Cofortec comenta “las exposiciones son una gran forma de conocer a los visitantes, puedes conocer a tu mercado, para saber qué es lo que necesitan; además de que la base de datos que se genera representa un elemento de comunicación a largo plazo con el público objetivo”³⁹.

A continuación se muestra en el siguiente cuadro de estrategia de medios que han realizado en de 2008 al 2011, los medios y la inversión que han realizado:

³⁹ Alejandro Curiel, *Exposiciones en las que participa Cofortec y plan de marketing*, Gerente de Mercadotecnia de la empresa Comercial de Formas Técnicas S.A. de C.V., México, D.F, 15 de julio de 2011.

Medios de promoción y publicidad utilizados por Cofortec 2008-2011

Año	Medio	Nombre de publicación / evento	Fecha de publicación / evento	Audiencia aproximada	Perfil	Tipo de espacio /anuncio	Costo
2008	Exposición comercial	Expo Publicitas ⁴⁰ (Centro Banamex)	21 al 23 de mayo	20000 visitantes	Empresas pequeñas, medianas y grandes de todos los sectores con necesidades de promoción y publicidad del Distrito Federal, enfocada en los cargos de: -Directores Generales -Gerentes de Mercadotecnia -Gerentes y Directores de Publicidad -Gerentes y directores de compras -Ejecutivos de cuenta Agencias de Publicidad Agencias de promoción	Stand de 6 x 3 m.	\$60,000
		<i>Publishop</i> ⁴¹ (World Trade Center)	20 al 22 de agosto	10000 visitantes	Empresas pequeñas, medianas y grandes del Distrito Federal con necesidades de promoción y publicidad enfocada en los cargos de: -Directores -Gerentes de Mercadotecnia -Gerentes de Compras	Stand de 3x3 m.	\$30,000

⁴⁰ Información referida por el sitio web de Expo Publicitas: <http://www.expopublicitas.com/> [consulta 8 de noviembre de 2011].

⁴¹ Información referida por el sitio web de Publishop: <http://www.publishop.com.mx/> [consulta 8 de noviembre de 2011].

Medios de promoción y publicidad utilizados por Cofortec 2008-2011

Año	Medio	Nombre de publicación / evento	Fecha de publicación / evento	Audiencia aproximada	Perfil	Tipo de espacio / anuncio	Costo
2009	Exposición comercial	Expo Publicitas ⁴²	8 al 10 de julio	20000 visitantes	Empresas pequeñas, medianas y grandes de todos los sectores con necesidades de promoción y publicidad del Distrito Federal, enfocada en los cargos de: -Directores Generales -Gerentes de Mercadotecnia -Gerentes y Directores de Publicidad -Gerentes y directores de compras -Ejecutivos de cuenta Agencias de Publicidad Agencias de promoción	Stand de 6 x 3 m.	\$60,000
2010	Anuncio	Directorio de Turismo de Reuniones ⁴³ (OPESA)	Septiembre (Publicación anual)	10000 lectores	Pequeñas, medianas y grandes empresas de toda la República Mexicana. -Organizadores de Eventos - Agentes de viajes - Asistentes de Dirección - Directores de Recursos Humanos - Directores de Mercadotecnia	1 página	\$69,390

⁴² Expo Publicitas, ibid.

⁴³ Información referida por el sitio web del Directorio de Turismo de Reuniones (Opesa): http://opesa.net/front_content.php?idart=823 [consulta 9 de noviembre de 2011].

Medios de promoción y publicidad utilizados por Cofortec 2008-2011

Año	Medio	Nombre de publicación / evento	Fecha de publicación / evento	Audiencia aproximada	Perfil	Tipo de espacio / anuncio	Costo
2010	Exposición comercial	Expo Gastos Generales (ahora Expo Oficinas) ⁴⁴	17 al 19 de Marzo	6000 visitantes	Empresas pequeñas, medianas y grandes de los siguientes perfiles: - Directivos y Ejecutivos de áreas estratégicas (Compras, Mantenimiento, Gastos Generales, Administración, Sistemas, Seguridad, Higiene, Almacén, Finanzas) - Directores generales y dueños de empresas - Compradores de Gobierno	Stand de 3x3 m.	\$30,060
		<i>Publishop</i> ⁴⁵	18 al 20 de Agosto	10000 visitantes	Empresas pequeñas, medianas y grandes del Distrito Federal con necesidades de promoción y publicidad enfocada en los cargos de: -Directores -Gerentes de Mercadotecnia -Gerentes de Compras	Stand de 3x3 m.	\$30,000

⁴⁴ Información referida por el sitio web de Expo Oficinas (Edición 2010): http://www.expo-oficinas.com/front_content.php?idcat=18 [consulta 9 de noviembre de 2012].

⁴⁵ Publishop, ibid.

Medios de promoción y publicidad utilizados por Cofortec 2008-2011

Año	Medio	Nombre de publicación / evento	Fecha de publicación / evento	Audiencia aproximada	Perfil	Tipo de espacio / anuncio	Costo
2011	Exposición comercial	Expo Publicitas ⁴⁶	25 al 27 de mayo	20000 visitantes	Empresas pequeñas, medianas y grandes de todos los sectores con necesidades de promoción y publicidad del Distrito Federal, enfocada en los cargos de: -Directores Generales -Gerentes de Mercadotecnia -Gerentes y Directores de Publicidad -Gerentes y directores de compras -Ejecutivos de cuenta Agencias de Publicidad Agencias de promoción	Stand de 6 x 3 m.	\$60,000
		Expo Servicios Generales ⁴⁷ (ahora Expo Oficinas)	8 al 10 de Marzo	7000 visitantes	Pequeñas, medianas y grandes empresas de toda la República Mexicana. -Organizadores de Eventos - Agentes de viajes - Asistentes de Dirección - Directores de Recursos Humanos - Directores de Mercadotecnia - Directores y Gerentes Generales	Stand de 3x3 m.	\$30,060

⁴⁶ Expo Publicitas, ibid.

⁴⁷ Expo Oficinas, ibid.

Medios de promoción y publicidad utilizados por Cofortec 2008-2011

Año	Medio	Nombre de publicación / evento	Fecha de publicación / evento	Audiencia aproximada	Perfil	Tipo de espacio / anuncio	Costo
2011	Anuncio	Directorio de Turismo de Reuniones ⁴⁸ (OPESA)	Septiembre (Publicación anual)	10000 lectores	Pequeñas, medianas y grandes empresas de toda la República Mexicana. -Organizadores de Eventos - Agentes de viajes - Asistentes de Dirección - Directores de Recursos Humanos - Directores de Mercadotecnia - Directores y Gerentes Generales	1 página	\$69,390

⁴⁸ Directorio de Turismo de Reuniones (Opesa), ibid.

Otro tipo de inversión que complementa las exposiciones son los promocionales y en el diseño del stand para las exposiciones en las que participan, este gasto se distribuye de la siguiente forma.

- Exposiciones en donde tienen un espacio de 6x3 m. invierten aproximadamente \$100,000 pesos entre promocionales como (plumas, calendarios y herramientas impresas como volantes). En este mismo tipo de espacio invierten en el diseño del stand aproximadamente \$25,000 pesos.
- Exposiciones en donde tienen un espacio de 3x3 m. invierten aproximadamente en \$22,000 pesos entre promocionales como (plumas, calendarios y herramientas impresas como volantes). En este mismo tipo de espacio invierten en el diseño del stand aproximadamente \$16,000 pesos.

Análisis de la participación de Cofortec en las exposiciones comerciales

Para Cofortec la participación en exposiciones comerciales ha representado en varias formas un éxito para la generación de nuevos clientes y el reconocimiento en el sector de las artes gráficas.

Han generado base de datos de prospectos de clientes con el perfil al que van dirigidos, que al darles un seguimiento oportuno se han convertido en clientes.

Cofortec realiza una vez concluida la participación en una exposición, el análisis de la base de datos, para saber cuáles son los perfiles más adecuados para un seguimiento, de esta forma, realizan una campaña de correo directo.

Por otro lado el departamento de ventas se pone en contacto con los clientes vía telefónica para dar un seguimiento a los prospectos.

Para la generación de ventas, la participación en exposiciones ha representado un incremento en las ventas de aproximadamente un 50% de forma mensual de entre

\$400,000 mil pesos han pasado las ventas a \$600,000 pesos en promedio a partir de su primera participación en 2008.

Así mismo Cofortec, se ha visto beneficiada en la imagen que proyectan a sus clientes, al reconocimiento con sus clientes como una empresa de impresión, sobre todo con grandes consorcios, ejemplo: Ocesa, *Peugeot*, Grupo Modelo, *Black Berry*, donde los Gerentes de Mercadotecnia, Gerentes de Finanzas y Gerentes de Compras asisten a exposiciones del sector de la publicidad y artes gráficas, para ampliar el conocimiento en las áreas de mercadotecnia, pero también para tener presente a nuevos proveedores.

Hay algunas exposiciones como Expo Publicitas y *Publishop* que con el paso de los años, el perfil de los asistentes ha ido decayendo, debido a que la exposición se percibe en el sector como “lo mismo cada año”, es decir que no han innovado en las temáticas que se presentan y año con año se presenta lo mismo.

Esta situación ha puesto en duda a Cofortec en cuanto a seguir participando en ambos eventos, ya que aunque la recolección de base de datos es amplia, la calidad de los perfiles no son los correctos.

Caso diferente que ha pasado con los dos años que han participado en Expo Servicios Generales, actualmente llamada Expo Oficinas, una exposición comercial, enfocada a la comercialización de insumos para oficinas, dirigida al sector empresarial, en la áreas gerenciales de administración, finanzas y compras, “es una exposición que tiene un mejor *target* para nosotros, ya que va más gente con poder de decisión, no es tan comercial, hay menos asistencia que en Publicitas pero está mejor dirigida”⁴⁹.

La estrategia de mercadotecnia, que realizan para cada evento, parte de un análisis del público objetivo y de la competencia; por ejemplo para Expo Publicitas y *Publishop* el servicio que promocionan es el de impresión digital, debido a que la competencia presenta en su mayoría la impresión *offset*, por lo que buscan entrar

⁴⁹ Ibidem.

en este público, a través de un servicio que diferente, nuevo y atractivo (debido a que se puede imprimir en este tipo de impresión desde una pieza a costos bajos).

En Expo Servicios Generales (ahora Expo Oficinas) promocionan sus servicios debido a que sólo hay dos empresas expositoras que se dedican al ramo de las artes gráficas.

El éxito de la participación en las exposiciones comerciales de Cofortec, tiene por un lado que ver con las características como medios publicitarios y de promoción de ventas, el apoyo de los medios

3.3. Propuesta de Plan de *Marketing* Cofortec

1.- Análisis situacional

Comercial de Formas Técnicas S.A. de C.V. es una empresa de la industria de las artes gráficas, dedicada a la impresión tiene 25 empleados a la fecha, iniciaron como una empresa de impresión *offset*. Los servicios que ofrece Cofortec son los siguientes:

Impresión *Offset* .- Se usa para tirajes medianos a grandes, el costo es bajo sí es en tirajes mayores a 1000 piezas, se usa generalmente para volantes, dípticos, posters, publicidad impresa en cajas, etc.

Impresión Digital.- Se usa para tirajes cortos y la entrega es en un tiempo muy corto, el costo es bajo respecto al *offset* si el tiraje es pequeño. Con esta técnica se realizan tarjetas de presentación, hojas membretadas, volantes, *posters*, etc.

Cofortec está invirtiendo en máquinas de impresión digital debido a las ventajas que se puede ofrecer a sus clientes, este es un producto relativamente nuevo, por lo que requieren darlo a conocer.

Dato Variable.- Es una técnica que personaliza los documentos información distinta para cada ejemplar impreso, a partir de una base de datos, esto puede ser útil para campañas de mercadeo directo (correo directo). Esta línea de productos

también es de las más impulsadas para comercializarla porque es de costo bajo y ayuda en el promoción de los servicios y productos de sus clientes, creando una estrategia de mercadeo directo, con la personalización de documentos.

Serigrafía.- Es una técnica que imprime a tintas directas, se usa para tirajes cortos y el costo se calcula por cada tinta del trabajo.

Acabados.- Los acabados de cada diseño pueden variar de acuerdo al tipo de producto que se imprime, los acabados pueden ser: Engrapado a caballo, Encuadernación *Hot-Mealt*, Compaginado, Pleca, Folio, Corte y Laminado.

Diseño.- Como un servicio adicional Cofortec también ofrece a sus clientes el diseño de las herramientas comerciales de acuerdo a cada necesidad.

Misión

Elaborar productos e integrar servicios de calidad, que brinden comodidad, seguridad y funcionalidad al cliente, buscando garantizar su plena satisfacción.

Visión

Captar nuevos mercados y mejorar la competitividad, basado en un enfoque de las actividades principales y mediante la optimización de recursos y procedimientos para la obtención de una buena calidad.

Incursionar dentro del mismo ramo de las artes gráficas en otras áreas como son: elaboración y distribución de especialidades, cheques, sorteos, llenado de información variable, así como tarjetearía fina, artículos promocionales entre otros, por medio de estrategias de distribución como puntos de venta, establecimientos en plazas comerciales, folletería, con el fin de mantener una presencia sólida en el mercado.

Público objetivo

El público objetivo de Cofortec son empresas pequeñas, medianas y grandes, principalmente de manufactura, finanzas, farmacéuticas, agencias de publicidad, ubicadas en el D.F. y área metropolitana, van dirigidos a un perfil de Directores de Mercadotecnia, Directores de Compras y Directores de Finanzas.

También atiende al público individual, principalmente diseñadores ó impresores del nivel socioeconómico C y C+ ubicados, en la Ciudad de México y área metropolitana con alguna necesidad específica de impresión.

A pesar de que Cofortec puede realizar entregas a toda la República Mexicana, concentra sus esfuerzos en el D.F. y área metropolitana, es por esta razón que los clientes y público objetivo lo concentramos dentro de este perfil.

Clientes principales:

- Telmex
- Mobalis
- Comercio Internacional
- *Black Berry*
- Peugeot*
- Grupo Fidalex

Clientes cautivos:

- Jafra*
- Grupo Modelo
- Lexmark*
- Tover*

-Parisina

Los clientes adquieren los productos, de acuerdo a sus necesidades, generalmente se tiene un acercamiento por medio de las exposiciones, correo directo ó por el anuncio de las revistas, posteriormente se realiza la visita de los ejecutivos de ventas para que conozcan los servicios, se realizan las cotizaciones y se pueda realizar el cierre de ventas.

Los clientes principales, tienen un consumo determinado cada mes aproximadamente y los clientes cautivos, que realizan 2 ó 3 trabajos sin requerir la impresión en un largo tiempo.

Los clientes potenciales se encuentran buscando una necesidad ó bien la tienen cubierta, es por eso que es indispensable que las estrategias del plan de mercadeo vayan enfocadas a los clientes cautivos.

El ambiente externo

Competencia

Datos de la Cámara Nacional de la Industria Gráfica (CANAGRAF), indican que en 2008 la industria gráfica en México se integró por 14,900 empresas, las cuales en su mayoría son microempresas y pequeñas empresas a continuación se muestra la distribución⁵⁰:

⁵⁰ *La industria digital actualidad y perspectivas* [en línea], p.p. 27, México, Cámara Nacional de la Industria de la Industria Gráfica, 2011, Dirección URL: http://www.canagrafgrafico.com/img/LA_INDUSTRIA_DIGITAL_ACTUALIDAD_Y_PERSPECTIVAS.pdf [consulta 5 de agosto de 2011].

CONCEPTO	NO. DE EMPLEADOS	PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN
MICROEMPRESAS (1-20)	12,218	82%
PEQUEÑAS (21-100)	2,235	15%
MEDIANAS (101-200)	327	2.2%
(MAYOR DE 201)	120	0.8%
TOTAL	14,900	100%

Competencia directa:

-*Office Depot*.- Es la empresa con mayores ventas a nivel mundial de insumos para oficina, con 12 millones de dólares al año, en México abrió sus sucursales hace 15 años, el público al que va dirigido es principalmente al de empresas pequeñas, medianas y grandes.

Así mismo se dirige hacia el público de individual, sobre todo perfiles C, C+ y A/B debido a que los precios son un 20 a un 30% más elevados, a comparación de los pequeños negocios papeleros.

Dentro de los servicios que ofrecen en el Centro de Copiado se encuentran: Copias digitales blanco y negro tamaño carta, oficio y doble carta, impresiones digitales, *posters*, tarjetas de presentación, hojas membretadas, sellos personalizados, invitaciones.

-*Tecnogama*.- Empresa dedicada a las artes gráficas con 16 años de existencia, ofrecen servicios de impresión digital, para tirajes cortos ó cambios en placas (*folders*, volantes, tarjetas de presentación, *posters*, etc.) y todo tipo de acabados

(plastificado, laminado, encuadernado, etc.), realizan las cotizaciones vía internet, telefónica y directamente en su sucursal.

Como un valor agregado, ofrecen el servicio de mensajería a toda la República Mexicana y cuentan con el sistema de pago con tarjeta de crédito ó debito “*Paypal*”.

Se dirigen a público individual con nivel socioeconómico C, C+, A/B y a empresas pequeñas, medianas y grandes de toda la República Mexicana.

-Litográfica Gil.- Empresa de artes gráficas, con los servicios de diseño gráfico, impresión *offset*, acabados, entrega y distribución, ofrecen un servicio personalizado para el proceso de preventa.

Servicio principalmente a empresas medianas y grandes dentro del Distrito Federal, debido a que los tirajes que se imprimen son a partir de 1000 piezas.

El valor agregado de sus productos es la calidad, han obtenido dentro del sector los premios a la calidad como (*Premier Printers Edwards*, Premio Nacional de Artes Gráficas), así mismo están afiliados a las siguientes instituciones que certifican a las empresas de artes gráficas: Unión de Industriales Litógrafos de México, Sociedad de Industriales de las artes gráficas, Cámara Nacional de las Artes Gráficas.

-Impresores GPI.- Empresa de artes gráficas con 48 años de experiencia, ofrecen el servicio de impresión *offset*, digital y acabados, dan servicio dentro del Distrito Federal y área metropolitana.

Ofrece servicio de cotizaciones vía correo electrónico y atención personalizada en la preventa, el valor agregado para la empresa es el servicio, las cotizaciones se entregan el mismo día, y las entregas se realizan en la fecha acordada.

-*Office Max*

-*DC Express*

-Entre otras.

Crecimiento económico

La industria de las artes gráficas generó en 2008, más de 119,200 empleos al año, empleos que en su mayoría fueron por parte de las micro y pequeñas empresas⁵¹.

Sin embargo, para 2011 se presentó una baja del 20% de empresas del sector, debido a la entrada de insumos para las imprentas a muy bajo costo, procedentes de China principalmente, lo cual tuvo como consecuencia precios bajos y competencia desleal, así mismo los estándares en la calidad de los productos se vieron afectados⁵².

Como medida regulatoria y de apoyo, la Cámara Nacional de las Artes Gráficas, (CANAGRAF), puso en marcha el Plan Rector de Comunicación 2011-2014, que busca apoyar a la industria a través de generación de nuevos clientes, dar estímulos para el crecimiento de las empresas y establecer estándares en la calidad de los productos a través de la certificación de las empresas.

A pesar de que la impresión *offset*, es la que tiene más participación en el mercado de las artes gráficas, la impresión digital ha crecido considerablemente en los últimos años, las empresas están comprando cada vez más maquinaria de impresión digital, esto debido a que los clientes consideran un menor presupuesto en herramientas comerciales ó impresos; y también los tirajes que se imprimen son más cortos para evitar sobrantes, por lo cual este tipo de impresión es una opción para este tipo de necesidades.

Uno de los factores que han influido actualmente en la industria de las artes gráficas es el tema ambiental, actualmente los procesos industriales que involucran la impresión buscan ser “amigables con el ambiente” usando tintas

⁵¹ Ibidem, p. 5.

⁵² *Situación de la industria de las artes gráficas en México* [en línea], México, Visión Digital, Octubre, 2011, Dirección URL: <http://vision-digital.com.mx/2011/10/01/situacion-de-la-industria-de-las-artes-graficas-en-mexico/> [consulta 10 de febrero de 2012].

vegetales y abriendo la posibilidad de impresión a los clientes en diferentes tipos de papeles reciclados.

A pesar de que los papeles reciclados son aproximadamente un 20% más altos en costo que los papeles regulares, la tendencia de la industria y de los clientes, es que ocupen cada vez más de este tipo de producto, debido a que las empresas quieren ser distinguidas como “Socialmente Responsables”, esto tiene como connotación el que las empresas estén involucradas con la sociedad, una estrategia que puede ser utilizada para generar un mayor impacto como marca.

Análisis Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades (DAFO)

Debilidades:

- La distribución propia sólo es para el Distrito Federal y área metropolitana.
- La distribución nacional la realizan por paquetería, esto incrementa los costos y hace más compleja la ampliación hacia otros mercados.
- Dentro de su línea de productos no comercializan el papel ecológico, aunque sí realizan la impresión en este tipo de papel.
- El departamento de ventas no cuenta con un programa para administración de contactos para dar seguimiento a la base de datos de los clientes.
- El sitio *web* requiere una actualización para destacar los servicios de dato variable e impresión digital, e incluir una sección especial para las promociones que ofrecen durante las exposiciones comerciales a las que asisten.
- Falta de inversión en medios publicitarios en internet como *banners* ó buscadores.

Amenazas:

- Empresas que ofrecen impresión distribución a toda la República Mexicana.

- Tendencia de menor consumo en herramientas comerciales por parte de las empresas, sustituyéndolas por recursos en línea.
- Maquinaria y procesos en impresión más avanzados en los últimos años que ha adquirido la competencia.
- Sustitución de la atención personalizada, por cotizaciones y seguimiento en línea.
- Amplia competencia dedicada a la impresión en *offset*.

Fortalezas:

- Cuentan con maquinaria propia para cubrir todo tipo de necesidades de impresión.
- Atención presencial del departamento de ventas.
- Cotizaciones personalizadas para cada tipo de impresión.
- Actualización de maquinaria.
- Apertura de nuevos servicios impresión digital y dato variable.
- Presencia de imagen en las exposiciones en las que asisten (*stand* de diseño, material promocional, equipo de ventas, etc.).
- Seguimiento oportuno de la base de datos de los prospectos de las exposiciones.
- Posicionamiento en directorios que van dirigidos hacia el público objetivo.

Oportunidades

- Ampliar su distribución a otros estados de la República cercanos al Distrito Federal (Cuernavaca, Hidalgo, Pachuca) con sus propios medios, para abrirse a nuevos mercados.
- Actualizar el sitio *web* para atender clientes en línea.

- Invertir en *banners* en páginas especializadas en impresión y en buscadores como *Google*.
- Impulsar los servicios de impresión digital para tirajes cortos y datos variables como herramientas de correo directo con sus prospectos y clientes a través de promociones especiales como descuentos ó paquetes.
- Reforzar su participación en las exposiciones a través de un *banner* en su sitio *web*.
- Redefinir su participación en algunas exposiciones comerciales de acuerdo a los resultados obtenidos y buscar nuevos eventos donde puedan ampliar su mercado.

Objetivos

Objetivo de ventas

- Incrementar las ventas mensuales de \$600,000 a \$800,000 pesos.

Actualmente el estimado de ventas al mes es de \$500,000 a \$600,000 pesos.

Objetivos de mercadotecnia

- Captación de nuevos clientes.
- Promocionar e impulsar los nuevos productos como la impresión digital y el dato variable.
- Preparar y apoyar la participación en exposiciones antes y después del evento para general más clientes.

Estrategia de mercadotecnia

De acuerdo al análisis interno y externo que se realizó a la empresa Cofortec, se puede considerar la siguiente estrategia de mercadotecnia para la mezcla de (Producto, Precio, Plaza, Promoción):

Producto

- Incrementar la calidad de los productos que ofrece Cofortec a través de la mejoría en las pruebas de color y los tiempos de entrega.
- Ampliar la gama de productos además de la impresión digital y el dato variable, hacia los papeles ecológicos y las tintas vegetales ofreciendo un nuevo producto "Impresión Ecológica".
- Incrementar la producción de impresión digital y dato variable.

Precio

- Ofrecer precios competitivos, sin bajar los estándares de calidad, respecto a la competencia para poder persuadir a los clientes cautivos y abrirse a nuevos mercados.
- Ofrecer descuentos y paquetes especiales para los productos de Impresión Digital y Dato Variable, a los prospectos de las exposiciones para generar ventas y conocimiento de los productos que está lanzando Cofortec.

Plaza

- Realizar una distribución propia de los productos de Cofortec, a otros Estados de la República con el objetivo de ampliar su mercado, se podría comenzar con (Estado de México, Cuernavaca, Toluca, Puebla), para aquellos clientes que puedan generar un volumen e ingreso considerable para la empresa.
- Mejorar los tiempos de la entrega de los productos con los clientes, acorde al día y fecha acordada.

Promoción

- De acuerdo a los resultados obtenidos en los últimos años, se considera viable que Cofortec siga participando en las exposiciones comerciales para seguir abriendo sus mercados. Sin embargo es vital que analice cada

exposición de su interés para saber el grado de éxito del evento y sí el perfil al que buscan llegar es el adecuado.

- Se considera importante manejar una campaña de posicionamiento para Cofortec como una empresa, de artes gráficas especializada en impresión digital y dato variable, destacándola de la competencia.

Plan de medios

Objetivo del plan de medios

Desarrollar una campaña de medios publicitarios, que apoye el crecimiento en las ventas de Cofortec, de a conocer su nueva gama de productos como la impresión digital y dato variable, apoyar la promoción en las exposiciones que se presentan y para generar nuevos clientes.

Recomendación de medios

Análisis de los medios utilizados por la competencia

Debido a los factores que han afectado a la industria de las artes gráficas, principalmente la baja en la calidad en los productos, la entrada de insumos para las máquinas de impresión chinos y el crecimiento de la competencia, el consumo de los medios digitales, se ha convertido en la plataforma principal de promoción y ventas de este sector, debido al bajo costo y a la interacción inmediata que se puede generar con los clientes.

La competencia, generalmente usa el sitio *web* como un medio de contacto con los clientes, a través de formularios ó *chats* en línea; en algunos casos como *Office Depot* y *Office Max* usan redes sociales, *Facebook* y *Twitter* son las más populares para realizar promociones y ofrecer descuentos especiales.

Otros sitios que usa la competencia, como el caso de Litográfica Gil ó Cofortec, son las redes profesionales, funcionan como contacto de empresa a empresa, ya sea a nivel local ó mundial, se ofertan todo tipo de productos y servicios,

generalmente las menciones y/o anuncios son gratuitos, ó bien con costos muy bajos, por ejemplo: Universo PYME, Solo *Stocks*, Info Comercial y *Linked In*.

En cuanto a los directorios ó medios impresos, con versiones en línea, que usa la competencia se encuentra México Gráfico, ya que está especializado en el sector de las artes gráficas, en su versión en línea tiene aproximadamente 5000 visitas al mes, y es una plataforma para anunciar las expos del sector, como Expo Publicitas, *Publishop*, etc. El directorio de Turismo de Negocios, es otro medio publicitario especializado para anunciar a las empresas de artes gráficas, se entregan 10 mil ejemplares al año de forma gratuita a pequeñas, medianas y grandes empresas en toda la República Mexicana, dentro de cargos estratégicos como el área de compras, mercadotecnia, dirección general, entre otros; y tienen su versión el línea.

Dentro del cuadro de análisis que a continuación se presenta, de los medios utilizados por la competencia principal de Cofortec, se observa que aunque todos tienen anuncios en línea ó menciones en internet, GPI Impresores, no cuenta con una página en línea corporativa, no hay información sobre la empresa, ni de los servicios que ofrecen. Ambas empresas participaron en Expo Servicios Generales en 2011 y tendrán presencia en Expo Oficinas.

Se puede destacar que Cofortec en Expo Servicios Generales 2011, así como en otras exposiciones comerciales utilizan herramientas para apoyar los objetivos de ventas y mercadotecnia (*stand* de diseño, volantes , presencia de la fuerza de ventas, promociones), y finalmente todos los esfuerzos se reflejan en el seguimiento de la base de datos para generar nuevos clientes; mientras que GPI Impresores no realiza una estrategia para su participación, únicamente entregan información en volantes, pero no invierten en la imagen de la empresa durante su participación en las expos.

Por otro lado *Office Max* y *Office Depot* , utilizan medios masivos como televisión y radio, para publicitar sus productos, debido a que van enfocados tanto empresas como público en general, lanzan promociones de acuerdo a las temporadas

ejemplo: “Campaña regreso a clases con *Office Depot* 2011” con descuentos en artículos escolares.

Así mismo utiliza *Facebook* y *Twitter* como un medio de publicidad y promociones, realizan algunos concursos como “Renuévame la Ofis”, campaña donde empresas podían participar para ganar la renovación completa de una oficina con un valor de 100 mil pesos. Con estas estrategias lograron aumentar un 1200% sus seguidores en las redes sociales durante 2011, logrando posicionarse en la tienda preferente para insumos de oficinas, según la revista *Merca 2.0*.

En cuando a la participación en exposiciones comerciales de artes gráficas, en su mayoría son empresas medianas, y de impresión digital, se pueden mencionar las siguientes: *Grupo Macro Digital*, *MTM*, *Porrúa Personal Print*, *Litto Ofsett Len*, *Impresora Silvaform*, *Grafilia*, *Liper Color*, *Comunicación Digital*, entre otras. Dichas empresas participan en las siguientes exposiciones *Expo Publicitas*, *Publishop*, *Expo Gráfica*, que son las principales relacionadas con el sector.

Sin embargo, exposiciones comerciales como *Expo Oficinas*, *Icomex* ó *Expo Impresión* (que se realizará en 2013), están relacionadas al sector y representan una oportunidad de acercamiento con el público objetivo.

Medios utilizados por la competencia principal de Cofortec 2011

Empresa	Medio	Nombre	Características	Perfil	Espacio
Office Depot	Internet	Sitio <i>web</i> ⁵³	Página corporativa en español y catálogo en línea	Pequeñas, medianas y grandes empresas de todos los sectores en México. Público individual con un nivel socioeconómico C, C+ y A/B.	Sitio <i>web</i>
		Facebook ⁵⁴ y Twitter ⁵⁵	Redes sociales	Pequeñas, medianas y grandes empresas de todos los sectores en México que requieran insumos para oficinas. Público individual con un nivel socioeconómico C, C+ y A/B.	Sitio <i>web</i>

⁵³ Información referida del sitio web de Office Depot: <https://store.officedepot.com.mx/OnlineStore/index.jsp> [consulta 2 de enero de 2012].

⁵⁴ Información referida de Facebook Office Depot: <http://www.facebook.com/#!/officedepot.mx> [consulta 2 de enero de 2012].

⁵⁵ y Twitter de Office Depot: <http://twitter.com/#!/officedepotmx> [consulta 2 de enero de 2012].

Medios utilizados por la competencia principal de Cofortec 2011

Empresa	Medio	Nombre	Características	Perfil	Espacio
Office Depot	Televisión	Comercial "Regreso a Clases 2011" ⁵⁶	<p>Campaña 2011 "Regreso a clases"</p> <p>Comercial de 20 segundos, donde el personal de la tienda utiliza los productos escolares (impresoras, lápices, cuadernos, etc.) como instrumentos musicales y aparecen bailando la canción de <i>Will Smith "Getting jiggy"</i>.</p> <p>En voz en off al final se escucha "Encuentra todo para este regreso a clases en <i>Office Depot</i>"</p>	Público individual, enfocado a padres de familia y jóvenes de (secundaria, preparatoria y universidad), con un nivel socioeconómico C, C+ y A/B de toda la República Mexicana.	Comercial de 20 segundos transmitido en diferentes horarios dentro de canales a nivel nacional (canal 2, 5, 7 y 13).
	Revistas	Revista Merca 2.0 ⁵⁷	Publireportaje	<p>Pequeñas, medianas empresas de todos los sectores en México que requieran insumos para oficinas.</p> <p>Público individual con un nivel socioeconómico C, C+ y A/B.</p>	1 Página

⁵⁶ Información referida por YouTube: <http://youtu.be/95SI0cbtNfg> [consulta 3 de enero de 2012].

⁵⁷ Información referida de Revista Merca 2.0.: <http://www.merca20.com/ooffice-depot-incrementa-en-1200-sus-fans-en-facebook-con-promocion/> [consulta 3 de enero de 2012].

Medios utilizados por la competencia principal de Cofortec 2011

Empresa	Medio	Nombre	Características	Perfil	Espacio
Office Depot	Radio	Spots de radio ⁵⁸	Spots de 30 segundos anunciando las ofertas para el regreso a clases con el fondo de la canción de Will Smith "Getting jiggy". En voz en off al final se escucha "Encuentra todo para este regreso a clases en Office Depot" (Muy similar a los anuncios de televisión)	Público individual, enfocado a padres de familia y jóvenes de (secundaria, preparatoria y universidad), con un nivel socioeconómico C, C+ y A/B de toda la República Mexicana.	Spot de 30 segundos en diferentes estaciones de radio.
Litrográfica Gil	Internet	Sitio web corporativo ⁵⁹	Página <i>web</i> corporativa de la empresa Litrográfica Gil.	Pequeñas, medianas y grandes empresas de todos los sectores en el D.F. y zona metropolitana.	Sitio web
		Directorio Grupo Alianza Empresarial ⁶⁰	Directorio empresarial, con todo tipo de sectores anunciados alrededor de 3000 empresas suscritas.	Pequeñas, medianas y grandes empresas de todos los sectores en el D.F. y zona metropolitana.	Mención

⁵⁸ Información referida de los anuncios del programa de radio: *Ponte Play* con Laura Rodríguez,, Estación Digital 99.3 (6 a 10 am), (emisión transmitida 25 de Agosto de 2011)

⁵⁹ Información referida del sitio *web* de Litrográfica Gil: www.litogil.com.mx/ [consulta 3 de enero de 2012].

⁶⁰ Información referida del sitio *web* de Grupo Alianza Empresarial: http://www.grupoalianzaempresarial.com/litografiagil_e_156179.html [consulta 3 enero de 2012].

Medios utilizados por la competencia principal de Cofortec 2011

Empresa	Medio	Nombre	Características	Perfil	Espacio
Litrográfica Gil	Internet	Publireportaje dentro del sitio <i>web</i> de AGFA ⁶¹	<p>Sitio web de la empresa AGFA dedicada a la tecnología y maquinaria para artes gráficas.</p> <p>Publireportaje donde hablan de las certificaciones y la calidad en los servicios de impresión de Litrográfica Gil, a través de la maquinaria y los procesos.</p>	Pequeñas, medianas y grandes empresas de todos los sectores en el D.F. y zona metropolitana.	1 página
		Directorio Expo Maquila ⁶²	<p>Directorio empresarial, con todo tipo de sectores de Latinoamérica con:</p> <p>2000 visitantes al día</p>	Pequeñas, medianas y grandes empresas de todos los sectores en el D.F. y zona metropolitana.	Mención (sin costo)

⁶¹ Información referida por el sitio *web* de AGFA: http://www.agfagraphics.com/gs/global/en/binaries/OE-GIL_tcm601-77684.pdf [consulta 10 de enero de 2012].

⁶² Información referida por el Directorio Expo Maquila: http://www.grupoalianzaempresarial.com/litografiagilsa_e_156179.html [consulta 10 de enero de 2012].

Medios utilizados por la competencia principal de Cofortec 2011

Empresa	Medio	Nombre	Características	Perfil	Espacio
GPI Impresores	Internet	Universo PYME (Portal) ⁶³	Tienda virtual y de publicidad para Pequeñas y Medianas empresas	Micro, pequeñas y medianas empresas de todos los sectores en México	Mención
		México Gráfico ⁶⁴	Directorio de empresas de artes gráficas con un número de visitas al mes de 5000 aproximadamente (A su vez promocionan el directorio en algunas exposiciones como Expo Publicitas, <i>Publishop</i> , Serigrafika, <i>Expo Pack</i> , etc.).	Pequeñas, medianas y grandes empresas de todos los sectores relacionados a las artes gráficas o con alguna necesidad de impresión en México	Mención en el directorio digital (Costo aproximado de \$1,500 trimestral)

⁶³ Información referida por el sitio web de Universo PYME: http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_mtree&task=viewlink&link_id=556&Itemid=71 [consulta 10 de enero de 2012].

⁶⁴ Información referida por el sitio web de México Gráfico: <http://www.mexicografico.com/directorio/ficha.php?num=016673> [consulta 10 de enero de 2012].

Medios utilizados por la competencia principal de Cofortec 2011

Empresa	Medio	Nombre	Características	Perfil	Espacio
GPI Impresores	Internet	Info Comercial ⁶⁵	Red de negocios a nivel Latinoamérica 500000 visitas al mes Más de 150 países conectados Más de 100,000 empresas Dentro del cual el 9% de usuarios corresponde a México	Pequeñas y medianas y grandes empresas de habla española ejemplo: Argentina, España, Colombia, México, etc. Perfiles principales: CEO Gerentes Supervisores	Mención (gratis)
		Sólo stocks ⁶⁶	Directorio en línea de empresas, que incluye a más de 34 sectores como (Impresión y publicación). Genera alrededor de 5500 contactos al mes.	Empresas pequeñas, medianas y grandes en México.	Mención en el directorio digital (Costo aproximado de \$1,500 trimestral)

⁶⁵ Información referida por el sitio web de Info Comercial: <http://impresoresgpi.en.infocomercial.com/> [consulta 12 de enero de 2012].

⁶⁶ Información referida por el sitio web de Solo stocks: <http://www.solostocks.com.mx/empresas/equipo-sector-publico-servicios/gpi-impresores-s-a-de-c-v-1338613> [consulta 12 de enero de 2012].

Medios utilizados por la competencia principal de Cofortec

Empresa	Medio	Nombre	Características	Perfil	Espacio
GPI Impresores	Internet	Sección amarilla ⁶⁷	Directorio en línea con más de 4 millones de visitas al mes. Dentro de las secciones más visitadas se encuentra la de imprentas y encuadernaciones.	Pequeñas, medianas y grandes empresas de todos los sectores relacionados a las artes gráficas o con alguna necesidad de impresión en México	Mención
		Linked In ⁶⁸	Red social	Empresas, pequeñas medianas y grandes del con los siguientes perfiles: -Directivos, Gerencia, Compras, Administración.	Perfil

⁶⁷ Información referida por Sección amarilla: http://papelweb.seccionamarilla.com/doc/seccionamarilla-directorios_mexico/mexico_tomo2/2011012701/30.html#30 [consulta 12 de enero de 2012].

⁶⁸ Información referida por el sitio web de *Linked In*: <http://www.linkedin.com/> [consulta 12 de enero de 2012].

Medios utilizados por la competencia principal de Cofortec

Empresa	Medio	Nombre	Características	Perfil	Espacio
GPI Impresores	Expos	Expo Oficinas ⁶⁹	Exposición comercial donde se ofertan productos y servicios para la operación, mantenimiento y gestión de oficinas	Empresas pequeñas, medianas y grandes de los siguientes perfiles: - Directivos y Ejecutivos de áreas estratégicas (Compras, Mantenimiento, Gastos generales, Administración, Sistemas, Seguridad, Higiene, Almacén, Finanzas) - Directores generales y dueños de empresas - Compradores de Gobierno	Stand de 3x3 m.
	Revista / Publicaciones	Directorio de Turismo de Reuniones (Opesa) ⁷⁰	Directorio empresarial con un tiraje anual de 10,000 ejemplares que se entregan de manera gratuita (tienen una versión digital)	Pequeñas, medianas y grandes empresas de toda la República Mexicana. -Organizadores de Eventos - Agentes de viajes - Asistentes de Dirección - Directores de Recursos Humanos - Directores de Mercadotecnia - Directores y Gerentes Generales	Media página \$50,515

⁶⁹ Expo Oficinas, Ibid.

⁷⁰ Directorio de Turismo de Reuniones (Opesa), ibid.

Recomendación de medios (Análisis de uso de medios y cualidades)

El consumo de medios de las áreas comerciales en las empresas pequeñas, medianas y grandes se ha transformado, debido a la tecnología y la rapidez con la que la información se transmite.

Las campañas de publicidad para las empresas que venden a otras empresas es decir, *Business to Business* (B2B), tienden cada vez más a usar medios especializados para captar a su público objetivo, los medios más segmentados y dirigidos son las revistas, los portales de empresas ó redes y las exposiciones comerciales.

Las empresas buscan a través de sus áreas comerciales (Mercadotecnia, Compras y Finanzas), generar un ahorro en sus presupuestos, crear alianzas comerciales, optimizar la compra de productos y servicios, por lo cual las exposiciones comerciales, han creado espacios ideales para generar relaciones entre los actores de diversos sectores.

Las principales exposiciones dirigidas a las empresas que requieren servicios de artes gráficas, publicidad ó insumos de oficinas, tienen reconocimiento ante el público objetivo, tal es el caso de Expo Publicitas, exposiciones que presenta todos los productos y servicios enfocados a la mercadotecnia y publicidad de las empresas, se realiza en Centro Banamex con 13 años en la industria, más de 20 mil visitantes al año, principalmente de empresas y agencias de publicidad.

Otra exposición reconocida en artes gráficas es Expográfica que se presenta cada 2 años en Guadalajara y por primera vez en 2011, se presentó en Centro Banamex en la Ciudad de México, enfocada a toda la tecnología e insumos para el sector de las artes gráficas; donde también asisten cargos directivos de empresas de otros sectores con necesidades de impresión.

En cuanto a las exposiciones comerciales que abrieron un nicho de mercado para la compra de insumos de oficinas, se encuentra Expo Oficinas, anteriormente llamada “Expo Gastos Generales”, esta exposición tiene 3 años de existencia, se

enfoca a todos los servicios ó productos que requiere una empresa para poder operar (muebles, papelería, *software*, servicios de limpieza, etc.). Tiene un número aproximado de 7000 visitantes enfocada hacia los directivos de medianas y grandes empresas de las áreas de Finanzas, Compras y Mercadotecnia.

Otras exposiciones que se han generado para la industria son Expo Promocionales que se está llevando a cabo en Marzo de 2012 y Expo Impresión que se realizará en 2013.

Por otro lado, las publicaciones especializadas en el sector de artes gráficas son diversas, entre las más conocida están ABC, con una distribución mensual de 8 mil ejemplares, el perfil de distribución es empresas del sector principalmente (Fabricantes, Imprentas, Cámaras y Asociaciones), sí bien el sector no va tan dirigido hacia empresas si no a proveedores de Artes Gráficas, la revista también se reparte en algunas exposiciones como (Expo Publicitas, *Publishop*, FESPA, Expográfica) a los visitantes calificados, por lo que llegan a las área de Mercadotecnia y directivos de empresas medias y grandes.

Otra revista especializada, dirigida hacia las empresas de artes gráficas, es Bazar Gráfico, con una distribución de 10,000 ejemplares al mes y 16 años en la industria, que se enfoca en el público de artes gráficas y agencias de publicidad.

Una publicación que se enfoca a las áreas de Dirección, Administración y Compras de empresas pequeñas, medianas y grandes, es el directorio de Turismo de Reuniones, con una distribución de 10 mil ejemplares al año (principalmente en expos de sectores empresariales) y con su versión en línea. Los anunciantes de este directorio son principalmente empresas que apoyan a otras empresas a la mercadotecnia y la organización de Congresos y Convenciones, se observan publicadas los diferentes rubros (hoteles, agencias, imprentas, promocionales, etc.), la cual le ha dado a Cofortec presencia e imagen en diferentes expos.

En cuanto a las publicaciones, directorios, redes sociales y portales en internet, son muy extensos, el número de usuarios se ha incrementado y publicidad dentro de estos sitios es diversa.

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) dio a conocer datos relevantes sobre el consumo de Internet y los principales medios⁷¹, por ejemplo:

-En 2011 se llegó a 34 millones de usuarios de Internet, de los cuales un 14% son del Distrito Federal.

- El promedio de uso del internet de los usuarios es en promedio 3 horas y 32 minutos.

-Dentro de las actividades principales de los usuarios está: enviar y recibir emails, mensajes instantáneos, bajar fotos ó música y entrar a redes sociales, siendo (*Facebook, Youtube, Twitter y Hi5* las más utilizadas).

-El nivel de aceptación de la publicidad en las redes sociales es de un 44%, es decir que 4 de cada 10 mexicanos le agrada.

Dentro del sector de artes gráficas, los buscadores más populares son *Google* y la Sección Amarilla, porque a que son los más conocidos.

Los portales empresariales son medios especializados y dirigidos, los más utilizados por empresas son: A cambio de, con 332,497 registros en todo el mundo, Universo PYME, portal especializado en México para las pequeñas y medianas empresas, con reportajes para emprendedores, publicidad y contacto de negocios a través del sitio.

Las redes sociales se han convertido en un medio de contacto y publicidad para las empresas, pero a su vez son una herramienta para conocer los gustos y necesidades del público objetivo, las más populares son *Twitter* y *Facebook*, pero

⁷¹ Renato Juárez, Pedro Menéndez, *Hábitos de los Usuarios de Internet en México*, [en línea], Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 2011, Dirección URL: <http://www.cuestiondemarketing.com.mx/2011/06/habitos-de-los-usuarios-de-internet-en-mexico/> [consulta 10 de noviembre de 2011].

para el medio empresarial la más importante es *Linked In*, ya que llega a un perfil de profesionistas, segmentado por (ubicación, puesto, género, edad y sexo), actualmente llega esta red a más de 150 millones de usuarios.

Para la campaña de Cofortec se sugiere enfocar sus esfuerzos de mercadotecnia y publicidad en las exposiciones, por un lado las exposiciones que ya han sido un factor de crecimiento y oportunidades de abrir mercados, por lo cual se recomienda seguir participando en Expo Publicitas, debido al perfil de participación y al reconocimiento en la industria de dicho evento.

También se recomienda participar en Expo Oficinas por el nivel de perfil de empresas que alcanza en empresas, ejemplo Mercadotecnia, Compras, Administración, Dirección General.

Por último, debido al tipo de exposición que se enfoca en un sector tanto de proveedores como empresas, es óptimo participar Expo Impresión, primera edición que se realizará en 2013 en el *World Trade Center*.

Como medios promocionales de apoyo para la participación en las exposiciones de Cofortec, es importante generar una imagen positiva ante el público objetivo, por eso se propone invertir en un diseño de stand persuadiendo a los asistentes a la compra (un diseño para las tres exposiciones) ahorrando costos y a su vez generando identificación con los asistentes que visitan las tres exposiciones; así mismo como parte del posicionamiento de marca es relevante invertir en promocionales con el logotipo de la empresa, como plumas y pelotas antiestrés, ya que es un producto de uso en oficinas dirigido a los perfiles de las exposiciones, con lo cual la recordación de la marca será por un largo periodo de tiempo.

Como medios de apoyo y publicidad se recomienda usar publicaciones impresas como la revista Canigraf debido al perfil y a la distribución que tiene, y el directorio de Turismo de Reuniones, debido al alcance, debido a que va a toda la República

Mexicana y a los perfiles dirigidos como Mercadotecnia, Dirección General y Administración.

Por último es importante planear toda una estrategia para internet en apoyo y generación de nuevos clientes, por eso se pretende por un lado la actualización del sitio *web* de Cofortec, mejorando la imagen, aplicar un servidor en línea, para que sus clientes puedan subir en línea los archivos que serán impresos, de esta forma se mejorará la atención y comunicación con sus clientes para brindar un mejor servicio. A su vez el sitio *web* servirá de apoyo para las exposiciones invitando sus clientes a la exposición más cercana, a visitar el *stand* de Cofortec obteniendo un descuento de 20% en la contratación de los nuevos productos de Dato Variable ó Impresión Digital.

También se recomienda una invitación electrónica, con la base de datos de Cofortec a las exposiciones en las que participa, manteniendo y generando nuevos clientes.

La estrategia para redes sociales que se recomienda es *Facebook* y *Linked In* por un lado por la popularidad entre diferentes sectores sociales, a nivel de público individual y *Linked In*, debido a la oportunidad de mercado de contactando a Directores de Empresa, Mercadotecnia y Compras, debido a que es una red empresarial.

Como buscadores en línea se recomienda invertir en *AdWords*, como una forma de posicionar el sitio *web* de Cofortec, dentro de los primeros lugares de *Google*, con palabras clave como “Impresión Digital” y “Artes Gráficas” teniendo un número aproximado de 12,100 visitas al mes e “Impresión *Offset*” con 3,600 visitas al mes.

Por último se recomienda posicionar a Cofortec en buscadores especializados de empresas, dentro de los más visitados se encuentran: Info Comercial y Universo Pyme, teniendo como ventajas, el gran flujo de visitantes y que las menciones son gratuitas.

Recomendación de periodos de actividad y de intensidades y presupuesto para cada periodo

Los periodos de mayor actividad para Cofortec se presentan en Junio y Diciembre⁷², por lo que es recomendable realizar una campaña de promoción en los periodos bajos, es decir a principio de año y a mediados.

Así mismo es importante reforzar sus participaciones en las exposiciones comerciales con otros medios, con la finalidad de obtener mejores resultados después de cada evento, a continuación se presenta un calendario y el plan de medios para 2013:

⁷² Alejandro Curiel, Ibidem.

Plan de medios Cofortec 2013

Medio	Nombre de publicación / evento	Fecha de publicación / evento	Audiencia aproximada	Perfil	Tipo de espacio / anuncio	Costo
Revista/ Publicaciones	Canigraf ⁷³	Enero / Febrero	5000 lectores	Pequeñas, medianas empresas de todos los sectores en el Distrito Federal relacionadas con la industria de artes gráficas: -Directores de Mercadotecnia -Directores Generales -Directores de Administración	1 Página	\$8,500
	Directorio de Turismo de Reuniones (Opesa) ⁷⁴	Septiembre	10000 lectores	Pequeñas, medianas y grandes empresas de toda la República Mexicana. -Organizadores de Eventos - Agentes de viajes - Asistentes de Dirección - Directores de Recursos Humanos - Directores de Mercadotecnia - Directores y Gerentes Generales	1 Página	\$69,390

⁷³ Información referida por el sitio web de la Cámara Nacional de la Industria de las Artes Gráficas: <http://www.canagrafgrafico.com/> [consulta 14 de enero de 2012].

⁷⁴ Directorio de Turismo de reuniones (Opesa), ibid.

Plan de medios Cofortec 2013

Medio	Nombre de publicación / evento	Fecha de publicación / evento	Audiencia aproximada	Perfil	Tipo de espacio / anuncio	Costo
Exposiciones comerciales	Expo Impresión ⁷⁵	6 al 8 de Febrero	8000 visitantes	Pequeñas, medianas empresas de todos los sectores en el Distrito Federal relacionadas con la industria de artes gráficas: -Directores de Mercadotecnia -Directores Generales -Directores de Administración -Compras -Administración -Agencias de Publicidad	3x3 m.	\$30,000
	Expo Oficinas ⁷⁶	22 al 24 de Abril	7000 visitantes	Empresas pequeñas, medianas y grandes de los siguientes perfiles: - Directivos y Ejecutivos de áreas estratégicas (Compras, Mantenimiento, Gastos generales, Administración, Sistemas, Seguridad, Higiene, Almacén, Finanzas) - Directores generales y dueños de empresas - Compradores de Gobierno	3x3 m.	\$30,060

⁷⁵ Información referida por el sitio web de Expo Impresión <http://www.expoimpresion.com/> [consulta 14 de enero de 2012].

⁷⁶ Expo Oficinas, ibid.

Plan de medios Cofortec 2013

Medio	Nombre de publicación / evento	Fecha de publicación / evento	Audiencia aproximada	Perfil	Tipo de espacio / anuncio	Costo
Exposiciones Comerciales	Expo Publicitas ⁷⁷	Mayo	20000 visitantes	Empresas pequeñas, medianas y grandes de todos los sectores con necesidades de promoción y publicidad del Distrito Federal, enfocada en los cargos de: -Directores Generales -Gerentes de Mercadotecnia -Gerentes y Directores de Publicidad -Gerentes y directores de compras -Ejecutivos de cuenta Agencias de publicidad Agencias de promoción	3 x 3 m.	\$30,000
Internet	Actualización sitio web Cofortec ⁷⁸	Enero	Sin dato previo	Empresas pequeñas, medianas y grandes de los siguientes perfiles: - Directivos, Gerentes -Administrativos Agencias de promoción y publicidad	Sitio web	\$15,000

⁷⁷ Expo Publicitas, ibid.

⁷⁸ Información referida por: Guillermo Cornejo, Diseñador web (freelance) <http://www.quillermocornejo.com.mx/> [consulta 15 de enero de 2012].

Plan de medios Cofortec 2013

Medio	Nombre de publicación / evento	Fecha de publicación / evento	Audiencia aproximada	Perfil	Tipo de espacio / anuncio	Costo
Internet (Buscadores)	Universo Pyme ⁷⁹	Enero	11606902 (tráfico total, mencionado a través del sitio)	Micro, pequeñas y medianas empresas de todos los sectores en México	Mención	Sin costo
	Info Comercial ⁸⁰	Enero	500000 visitas al mes Más de 150 países conectados Más de 100,000 empresas Dentro del cual el 9% de usuarios corresponde a México	Pequeñas y medianas y grandes empresas de habla española ejemplo: Argentina, España, Colombia, México, etc. Perfiles principales: Directores Ejecutivos (CEO) Gerentes Supervisores	Mención	Sin costo

⁷⁹ Universo Pyme, ibid.

⁸⁰ Info Comercial, ibid.

Plan de medios Cofortec 2013

Medio	Nombre de publicación / evento	Fecha de publicación / evento	Audiencia aproximada	Perfil	Tipo de espacio / anuncio	Costo
Internet (Buscadores)	<i>Adwords</i> ⁸¹	Enero	12,100 visitas en México al mes estimadas por palabras -Impresión digital -Artes gráficas 3,600 visitas por palabra -Impresión <i>offset</i>	Micro, pequeñas y medianas empresas de todos los sectores en México	Enlace patrocinado en buscador por palabras clave: -Impresión digital -Artes gráficas -Impresión <i>offset</i>	\$18,250
Internet (Redes sociales)	<i>Linked In</i> ⁸²	Febrero	150 millones de usuarios 838,871 usuarios en México ⁸³	Empresas, pequeñas medianas y grandes del Distrito Federal con los siguientes perfiles: -Directivos, Gerencia, Compras, Administración	Perfil profesional del director para crear alianzas y generar negocios	Sin costo

⁸¹ Información referida por sitio web AdWords: www.adwords.google.com [consulta 10 de febrero de 2012].

⁸² *Linked In*, ibid.

⁸³ Merca 2.0, *La edad de Linked In en México*, [en línea], México, 5 de noviembre de 2010, Dirección URL: <http://www.merca20.com/la-edad-de-linkedin-en-mexico-infografia/> [Consulta 8 de marzo de 2012].

Plan de medios Cofortec 2013

Medio	Nombre de publicación / evento	Fecha de publicación / evento	Audiencia aproximada	Perfil	Tipo de espacio / anuncio	Costo
Internet (Redes sociales)	<i>Facebook</i> ⁸⁴	Febrero	750 millones usuarios en el mundo De los cuales 25 millones corresponden a México	Micro, pequeñas y medianas empresas de todos los sectores en México	Perfil de la empresa dedicado a promociones y anuncio de participación en expos	Sin costo
Correo electrónico	Envío de correo electrónico ó <i>emailing</i> a base de datos con promociones ⁸⁵ : Clientes (antes del evento) Prospectos y clientes (después del evento)	Enero, Marzo y Junio	2500 contactos generados por cada exposición comercial a la que asisten (aprox.)	Empresas Pymes y grandes de todos los sectores del Distrito Federal, enfocada en los cargos de: -Directores Generales -Gerentes de Mercadotecnia -Gerentes y Directores de Publicidad -Gerentes y directores de compras -Ejecutivos de cuenta Agencias de publicidad y promoción	Serie de 2 correos electrónicos antes y después de cada evento	\$780 costo mensual de renta de motor para envío de emailings (<i>Benchmark mail</i>) Hasta 10,000 envíos por mes \$10,140 costo anual

⁸⁴ Juana Luna, *Rebasa México los 25 millones de usuarios en Facebook*, Blog de Nómada Digital, [en línea], México, 26 de mayo de 2011, Dirección URL: <http://www.nomadadigital.net/conversaciones/?p=1440> [Consulta 8 de marzo de 2012].

⁸⁵ Información referida de la empresa *Benchmark Email* <http://www.benchmarkemail.com/> [consulta 8 de marzo de 2012].

Plan de medios Cofortec 2013

Medio	Nombre de publicación / evento	Fecha de publicación / evento	Audiencia aproximada	Perfil	Tipo de espacio / anuncio	Costo
Medios promocionales	Correo ⁸⁶ directo	Febrero, Abril y Junio	Alrededor de 2500 contactos generados por cada exposición comercial a la que asiste Cofortec	Empresas Pymes y grandes de todos los sectores del Distrito Federal, enfocada en los cargos de: -Directores Generales -Gerentes de Mercadotecnia -Gerentes y Directores de Publicidad -Gerentes y directores de compras -Ejecutivos de cuenta Agencias de publicidad y promoción	Alrededor de 15,000 envíos postales durante toda la campaña	Sin costo real sólo implica producción (se realiza como un servicio en Cofortec impresión y envío)
	Material promocional ⁸⁷	Entrega durante los eventos Febrero, Abril y Mayo	5,000 piezas de cada material para todo el año	Empresas Pymes y grandes de todos los sectores del Distrito Federal, enfocada en los cargos de: -Directores Generales -Gerentes de Mercadotecnia -Gerentes y Directores de Publicidad -Gerentes y directores de compras -Ejecutivos de cuenta	Plumas, Pelotas anti estrés	Plumas \$12,000 Pelotas anti estrés \$45,000 Total: \$57,000

⁸⁶ Alejandro Curiel, ibid.

⁸⁷ Información referida por Sergio Tejeda, Director de la empresa Logística y Producción dedicada a la producción de promocionales <http://www.publiobjeto.com.mx/logistica> [consulta 20 de marzo de 2012].

Plan de medios Cofortec 2013

Medio	Nombre de publicación / evento	Fecha de publicación / evento	Audiencia aproximada	Perfil	Tipo de espacio / anuncio	Costo
Medios promocionales	<i>Stand</i> de diseño ⁸⁸	Febrero, Abril y Mayo	Alrededor de 2500 contactos generados por cada exposición comercial a la que asiste Cofortec	Empresas Pymes y grandes de todos los sectores del Distrito Federal, enfocada en los cargos de: -Directores Generales -Gerentes de Mercadotecnia -Gerentes y Directores de Publicidad -Gerentes y directores de compras -Ejecutivos de cuenta Agencias de publicidad y promoción	<i>Stand</i> de diseño de 3x3 m.	Paquete por tres expos, por <i>stand</i> de 3x3 m. \$50,000

⁸⁸ Información referida por: Michell Andrade, Gerente de Ventas de la empresa Meroforma dedicada al diseño de stands de diseño: <http://www.standsydisplays.com.mx/> [consulta 23 de marzo de 2012].

Presupuesto General Cofortec 2013		
Medio	Costos	Porcentaje de distribución
1.- Medios promocionales (Correo directo, Material Promocional, <i>Stand</i> de diseño) ⁸⁹	\$107,000.00	34%
2.- Exposiciones comerciales ⁹⁰	\$90,060.00	28%
3.- Revistas /Publicaciones ⁹¹	\$77,890.00	24%
4.- Internet ⁹²	\$43,390.00	14%
Total	\$318,340.00	



⁸⁹ Referencia de cuadros "Plan de medios Cofortec 2013", Medios Promocionales: Correo directo, Material Promocional, *Stand* de diseño, pp. 80- 82.

⁹⁰ Referencia de cuadros "Plan de medios Cofortec 2013", Exposiciones Comerciales: Expo Impresión, Expo Oficinas, Expo Publicitas, pp. 76-77

⁹¹ Referencia de cuadros "Plan de medios Cofortec 2013", Revistas y Publicaciones: Canigraf, Directorio de Turismo de Reuniones, p.75.

⁹² Referencia de cuadros "Plan de medios Cofortec 2013", internet: Actualización sitio *web*, Buscadores Universo Pyme, Info Comercial y *Adwords*, Redes Sociales *Linked In* y *Facebook*, Correo electrónico, pp. 77-80.

Calendario Plan de medios Cofortec 2013

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Revistas / Publicaciones												
Canigraf												
Directorio de Turismo de Reuniones												
Canigraf (versión <i>online</i>)												
Directorio de Turismo de Reuniones (versión <i>online</i>)												
Exposiciones comerciales												
Expo Impresión												
Expo Oficinas												
Expo Publicitas												
Internet												
Sitio <i>web</i> Cofortec (Actualización)												
Buscadores												
Universo Pyme (mención sin costo)												
Info Comercial (mención sin costo)												
<i>AdWords</i> (Palabras clave para dirigir a <i>Google</i>)												
Redes sociales												
<i>Linked In</i>												
<i>Facebook</i>												
Correo electrónico												
Campaña <i>emailing</i> a base de datos												
Medios promocionales												
Correo directo												
Material Promocional												
<i>Stand</i> de diseño para: (Expo Impresión, Expo Oficinas, Expo Publicitas)												

Propuesta creativa

Propuesta *stand* Cofortec





Anuncio una página

**La calidad y la atención
de sus impresos
no está peleado con el precio**

**COFORTEC
¡Hace la diferencia!**

Conozca ahora también los servicios de:

➔ **Impresión digital** (para tirajes cortos)

➔ **Dato variable** (Impresión personalizada)

Poniente 44 No. 3413 Bodega A-B, Colonia San Salvador, Xochimilco,
Del. Azcapotzalco, México, D.F. C.P. 02170. Tels: 5341-3908, 5396-9594, 5341-6581



COMERCIAL DE FORMAS
TECNICAS S.A. DE C.V.

www.cofortec.com
mercadotecnia@cofortec.com

Banner Cofortec (para sitio web)

Asista a:
EXPOPUBLICITAS
NEGOCIOS ENTRE AMIGOS.

**Visítenos en
el stand 362**

**y obtenga un 20% en la contratación
de algún servicio de Impresión Digital
ó de Dato Variable**

**COFOR
TEC**
COMERCIAL DE FORMAS
TECNICAS S.A. DE C.V.

www.cofortec.com
mercadotecnica@cofortec.com

Propuesta de Correo electrónico (emailing)

Asista a:
EXPOPUBLICITAS[®]
NEGOCIOS ENTRE AMIGOS.

COFORTEC
COMERCIAL DE FORMAS
TECNICAS S.A. DE C.V.

**Visítenos en el stand 362
y obtenga un regalo especial
presentando esta promoción**

**Nuestros servicios con la mayor
calidad a mejores precios:**

- Impresión Offset
- Impresión Digital
- Serigrafía
- Dato Variable
- Impresión en Forma Continua
y Prensa Plana
- Acabado
- Diseño
- Distribución

Más Información

www.cofortec.com
mercadotecnia@cofortec.com

Teléfonos: 5341-3988, 5396-9594, 5341-6581

Conclusiones:

La comunicación de las empresas hacia el público objetivo, se ha transformado con el paso del tiempo debido a los cambios sociales y económicos, esto ha hecho que los medios publicitarios y de promoción sean cada vez más especializados y con una retroalimentación casi instantánea.

Los consumidores en la actualidad tienen más interacción con las empresas, son parte de su vida diaria, buscan información de los servicios y productos, comparan costos, calidad y requieren una atención personalizada, ó bien una retroalimentación que les ofrezca una solución a sus necesidades, y que sus sugerencias ó quejas sean tomadas en cuenta.

El medio más conocido y que se ha adaptado a estas necesidades, es el internet, en los últimos 10 años, como medio publicitario ha logrado realizar un cambio en la interacción entre las empresas y los clientes, transmitiendo los mensajes en forma bidireccional y con una retroalimentación continua. Así mismo, las redes sociales como *Facebook* y *Titear*, han hecho que las marcas sean parte de la personalidad del consumidor y se identifiquen con las empresas.

Por otro lado, el resurgimiento los medios promocionales y Relaciones Públicas, conceptualizados a través de la llamada publicidad bajo la línea ó "*Below the Line*", que se enfoca en eventos de activaciones de marca, correo directo, venta personal, recomendación de boca a boca, "*buzz*", etc.; agilizan la respuesta y la recordación de marca, a través de la experiencia con los productos ó servicios, es por esta razón que los medios tradicionales han quedado rezagados, debido a la uniformidad y unidireccionalidad.

Las exposiciones comerciales, han crecido por industria y han creado un modelo personalizado y de retroalimentación con su público, que ha llevado a cumplir con los objetivos de mercadotecnia de las empresas, por estas razones sigue vigente y se sigue profesionalizando; además de que por sus características se puede considerar un medio efectivo de promoción y publicidad.

Las ferias mundiales, surgieron en el siglo XIX como una forma de compartir la cultura e industria significativa de algunos países, para el siglo XX las ferias se fueron especializando por industrias y se delimitó por zonas geográficas hasta profesionalizar este medio conocido como exposiciones comerciales, donde se presentan empresas de un sector específico y que va dirigido a otras empresas, ó bien a usuarios finales, es decir personas físicas.

Las exposiciones comerciales, a través de lo expuesto en el presente trabajo, se han adaptado a las características sociales y económicas a nivel mundial, debido a que son un medio interactivo y dirigido, donde la retroalimentación con el público objetivo es casi instantánea, el ambiente que se crea es temporal e idóneo para la venta ó bien para crear relaciones comerciales.

Como medio de promoción, transmiten información de un producto y servicio, apoyando directamente a las acciones de ventas; así mismo generan un ahorro en el presupuesto de mercadotecnia debido a que se pueden cerrar ventas directamente en el piso de exhibición, ó bien se requiere de menos recursos posteriormente, para que se concreten.

También las exposiciones comerciales, pueden ser un espacio efectivo para la presentación de productos y servicios nuevos, debido a que parte del público objetivo, asiste buscando soluciones avanzadas y las novedades en el sector.

Como medios publicitarios pueden persuadir a la compra ó bien a generar una imagen positiva en el público objetivo con los elementos que se presentan en el espacio de exposición: el *stand* de diseño, la iluminación, la presentación del equipo de ventas; tienen que estar alineados con la imagen de la empresa.

En México las exposiciones comerciales, han alcanzado un auge a partir de los años 90's, los sectores se han agrupado y tanto Asociaciones como empresas privadas invierten en el desarrollo de eventos especializados.

El sector de Turismo de Reuniones se está profesionalizando, se ha invertido cada vez más en infraestructura tanto en Centros de Convenciones y Congresos, Hoteles y Oficinas de Convenciones y Visitantes, así como en la capacitación de los organizadores,

el objetivo es traer a México eventos de nivel internacional, captando capital extranjero e incrementando las exposiciones en todo tipo de sectores.

La empresa Comercial de Formas Técnicas (Cofortec), dedicada a las artes gráficas es el ejemplo de una organización que utiliza a las exposiciones comerciales como medio principal de promoción y publicidad participa en: *Publishop*, Expo Publicitas, Expo Oficinas, complementando sus medios con anuncios en revistas del sector y su sitio *web* dando resultados positivos en la generación de ventas y reconocimiento de marca.

Si bien, las exposiciones comerciales en sí mismas son un medio que apoya a cumplir los objetivos de mercadotecnia y ventas de las empresas, ofreciendo un contacto directo con el público objetivo, es fundamental poner en marcha un plan de *marketing* ó mercadeo general dentro de las empresas para que los resultados y la comunicación con los clientes sea de una forma efectiva e integral.

Un plan de mercadeo es el resultado de un análisis extensivo de los elementos internos y externos de una empresa y de las acciones que se determinan para poder cumplir los objetivos de las organizaciones. Nos ayudará también a generar las tácticas ó acciones a emprender, para poder tener una comunicación eficaz con el público objetivo, esto a través de un plan de medios, que contemple una elección adecuada de los mismos y la correcta distribución del presupuesto.

Durante el desarrollo del caso de la empresa Cofortec, se constata que sí bien las exposiciones son un medio efectivo para la comercialización de los servicios y productos, al plantear un plan de mercadeo y al hacer una correcta mezcla de medios dentro de una estrategia se puede hacer más efectivo el resultado, llegando con el público objetivo correcto, generando una mayor participación en el mercado, obteniendo mayores ventas y una imagen positiva de la empresa.

Por otro lado, el auge que tienen los medios de internet como buscadores, *banners*, redes empresariales y sociales, como medio de apoyo alternativo a las exposiciones comerciales antes de cada participación, pueden ser herramientas útiles en la generación de contacto instantáneo e invitación a los prospectos y clientes, esta estrategia bien

puede ser aplicada para diferentes sectores como (Turismo, Recursos Humanos, Calzado, Alimentos, Tecnología, etc.), combinando promociones ó muestras, dando mejores resultados.

El correo postal y las publicaciones como revistas ó directorios, también se pueden alternar antes y después de los eventos, realizando algún tipo de promoción como descuento ó prueba, pueden ser más efectivos para generar nuevos clientes.

La elección de los medios eficaces dentro de un plan de mercadeo, depende del público al que van dirigidos, respecto al tipo de empresa, nivel socioeconómico (en el caso de personas físicas), la zona geográfica y la psicografía, es importante realizar un estudio del consumo de medios y crear una campaña con el tono correcto de comunicación.

Los medios especializados son más efectivos para empresas que se dirigen a otras empresas, debido a que los medios que usan tienen que ver directamente con el sector al cual se dedican, por esta razón se eligieron las exposiciones comerciales como medio principal para Cofortec, ya que además de que son directas e interactivas, están dirigidas, los asistentes van en busca de soluciones y necesidades en un solo espacio, con el objetivo de comparar costos y calidad.

Otro tema importante a destacar de las exposiciones comerciales como medio de promoción y publicidad, es que generan ahorro en el presupuesto de mercadotecnia debido a que es menor el costo que los medios masivos, la participación en una expo puede tener más permanencia en la mente del público objetivo a largo plazo, a comparación de las revistas, *spots* ó comerciales, que necesitan continuidad para poder lograr sus objetivos.

La elección de las exposiciones comerciales para las empresas, debe basarse en las estadísticas de asistencia, los perfiles y segmentos, las empresas participantes y los años de permanencia del evento en el sector, esto le da reconocimiento ante el público objetivo.

Para el plan de medios, al proponer las exposiciones comerciales, se considero las cuales han tenido perfiles efectivos para Cofortec Expo Oficinas (antes Expo Servicios

Generales) y Expo Publicitas, y se incluyó a Expo Impresión, ya que es una exposición en el sector de las artes gráficas, enfocada a perfiles empresariales y actores, por lo cual puede ser una oportunidad de abrirse a otros mercados.

La preparación de una empresa que participa en una exposición comercial además de apoyarse en medios publicitarios, como revistas, *banners*, radio, etc.; debe de invertir en medios promocionales como diseño de *stand*, herramientas comerciales (volantes, *posters*, dípticos, etc.), y material promocional, alineando los medios con los objetivos de mercadotecnia, como generar más clientes, presentar algún producto ó servicio, ampliar el mercado, etc.

Los medios promocionales de apoyo, pueden atraer más público al stand de la empresa que participa, generando mayores resultados, los elementos como la imagen del *stand*, el espacio, colores, la iluminación, la presentación del equipo de ventas son elementos visuales que intervienen en la percepción y aceptación de una marca, por lo cual es relevante que en una exposición comercial se cuiden estos elementos, logrando una comunicación efectiva con los clientes y prospectos.

Se debe considerar también, que al participar en una exposición comercial, toda empresa debe de dar seguimiento a la base de datos de los participantes, ya que sí dentro del espacio no se pudo concretar la venta, en los siguientes días ó meses los clientes ó prospectos pueden tomar una decisión, es importantes actualizar la información y enviar publicidad para que siga en la mente de los asistentes.

La propuesta de medios para el seguimiento de la base de datos de las exposiciones en las que participa Cofortec, fue por un lado el correo postal, debido a que es un medio personalizado y que al incluir algún tipo de herramienta comercial creativa, puede tener más impacto ejemplo: papeles reciclados, diseño atractivo, calendarios, *planners*, etc. También el correo electrónico es una opción para poder tener una presencia en la mente del público, antes como una invitación y después para ofrecer sus productos, con promociones especiales.

La estrategia de mercadeo debe centrarse sobre los objetivos de la empresa, al evaluar la situación interna y externa de las empresas, se cuenta con un escenario general, para poder proponer las acciones pertinentes, mejorando los procesos y comunicando con el público objetivo de una forma más eficaz.

Si bien las exposiciones se siguen reagrupando y mejorando, es deber de los organizadores seguir innovando cada evento, que incluya nuevas temáticas, un programa educativo, innovación en los productos y servicios que se ofertan por parte de las empresas que participan, con el propósito de que el público objetivo siga asistiendo y que se pueda ampliar a nuevos mercados.

Sin duda, los medios de comunicación se seguirán transformando y adecuando a las necesidades sociales y económicas, sin embargo las exposiciones comerciales, se siguen perfilando como un medio publicitario y promocional efectivo, que va a la vanguardia de los sectores industriales y que cumple con las características para ser utilizado por todo tipo de empresas.

Niveles Socioeconómicos

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI)

Nivel socioeconómico A/B

- Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 7.2% de la población

Características de la Vivienda	<ul style="list-style-type: none">•En su mayoría viviendas propias, muy grandes con más de 8 habitaciones en promedio.•Construidas con materiales sólidos de primera calidad.
Infraestructura Sanitaria	<ul style="list-style-type: none">•Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar. Cuentan con almacenamiento de agua.
Infraestructura Práctica	<ul style="list-style-type: none">•Poseen todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar.•Dos automóviles en promedio.
Entretenimiento y Tecnología	<ul style="list-style-type: none">•Cuentan con todo el equipamiento necesario para el esparcimiento y comunicación dentro del hogar.•Asisten a clubes privados y tienen casa de campo.•Vacacionan en el extranjero.
Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none">• En promedio universitario y posgrados.
Gasto	<ul style="list-style-type: none">•Mayor ahorro y gasto en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos.•Los alimentos representan solo el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

Nivel Socioeconómico C+

- Segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 14% de la población.
- Muy parecido al A/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos.
- Aspiran a ahorrar más y a tener un futuro más cierto.

Características de la Vivienda	<ul style="list-style-type: none">• Dos terceras partes de las viviendas son propias.• Casas grandes con 5 o 6 habitaciones.• Construidas con materiales sólidos de primera calidad.
Infraestructura Sanitaria	<ul style="list-style-type: none">• Sistema óptimo de sanidad y agua dentro del hogar.
Infraestructura Práctica	<ul style="list-style-type: none">• Poseen casi todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar.• En promedio entre 1 y 2 automóviles
Entretenimiento y Tecnología	<ul style="list-style-type: none">• La mayor aspiración es contar con el equipamiento de comunicación y tecnología.• La mitad tiene TV de paga y un tercio Video juegos.• Vacacionan en el interior del país.
Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none">• En promedio universitarios.
Gasto	<ul style="list-style-type: none">• La mitad del gasto es ahorro, educación, espaciamiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.• Los alimentos representan el 12% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

Nivel Socioeconómico C

- Aunque es denominado medio, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar.
- Representa 17.9% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado.
- Aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología

Características de la Vivienda	<ul style="list-style-type: none">• Dos terceras partes tienen vivienda propia.• De 4 a 6 habitaciones; un baño.• Construidas con materiales sólidos, en algunos caso deteriorados.
Infraestructura Sanitaria	<ul style="list-style-type: none">• Casi todos cuentan con un sistema suficiente de sanidad y agua
Infraestructura Práctica	<p>Cuentan con casi todos los enseres y electrodomésticos. Adquirirlos les ha costado trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none">• Dos terceras partes tiene un automóvil.
Entretenimiento y Tecnología	<ul style="list-style-type: none">• La mayoría tiene teléfono y el equipamiento de música y televisión necesario.• Solo un tercio tiene televisión de paga y uno de cada cinco videojuegos.
Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none">• En promedio preparatoria y algunas veces secundaria.
Gasto	<ul style="list-style-type: none">• Tienen ligeramente más holgura que el promedio para gastos de educación, espaciamento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.• Los alimentos representan el 18% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

Nivel Socioeconómico D+

- Este es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana, representa el 35.8% de la población.
- Tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar.
- Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla

Características de la Vivienda	<ul style="list-style-type: none">•Casas pequeñas con 3 o 4 habitaciones; un baño.•Pisos en su mayor parte de cemento.•La mitad son propias.
Infraestructura Sanitaria	<ul style="list-style-type: none">•Casi todos cuentan con baño y regadera, aunque solo dos terceras partes tiene lavabo o calentador de agua y fregadero.
Infraestructura Práctica	<ul style="list-style-type: none">• Solo uno de cada cuatro tiene automóvil.• Casi todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora.• Carecen de licuadora y horno de microondas, muy pocos tienen otros electrodomésticos y utensilios para la cocina.
Entretenimiento y Tecnología	<ul style="list-style-type: none">• Dos terceras partes tienen teléfono.•Solo algunos cuentan con TV de paga y videojuegos.
Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none">•En promedio secundaria o primaria incompleta.
Gasto	<ul style="list-style-type: none">•La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.•Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

Nivel Socioeconómico D

- Es el segundo nivel más pobre.
- Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carecen de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios.
- Aspiran contar con los servicios sanitarios mínimos.
- Representa el 18.3% de la población

Características de la Vivienda	<ul style="list-style-type: none">•La mitad tiene vivienda propia.•2 a 3 habitaciones.•Uno de cada cuatro cuenta con baño.•La mayoría de las casas son de tabique, pero también hay paredes y techos de lámina y cartón.
Infraestructura Sanitaria	<ul style="list-style-type: none">•Uno de cada tres tiene que salir de su casa para conseguir agua.•Uno de cada cuatro no tiene baño y solo la mitad tiene regadera.•Sólo uno de cada dos cuenta con lavabo, fregadero, calentador de gas o tinaco.
Infraestructura Práctica	<ul style="list-style-type: none">•Prácticamente nadie tiene automóvil.•Una buena parte no tiene refrigerador, ni lavadora.•El único electrodoméstico generalizado es la licuadora.
Entretenimiento y Tecnología	<ul style="list-style-type: none">•Dos de cada cinco tiene teléfono.•Solo hay una televisión a color.
Escolaridad Jefe de Familia	<ul style="list-style-type: none">•En promedio primaria.
Gasto	<ul style="list-style-type: none">•La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.•Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

Ranking de eventos por país. *International Association Meetings Market*

1. Numero de eventos por país⁹³

Rank	País	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1	Estados Unidos	538	468	571	587	620	648	645	651	637	595
2	Alemania	325	299	314	339	409	415	449	525	450	458
3	España	212	221	304	302	387	352	316	365	385	360
4	Italia	243	278	293	317	329	324	323	350	350	350
5	Reino Unido	321	231	310	323	315	389	390	368	381	345
6	Francia	297	273	283	283	372	360	370	340	397	341
7	Brasil	124	105	107	128	161	186	231	223	255	293
8	Japón	176	213	211	197	205	232	243	265	281	257
9	China-P.R.	83	79	130	81	229	226	255	264	262	245
10	Austria	101	103	111	156	165	188	240	243	212	236
11	Holanda	191	186	170	190	230	234	229	235	253	236
12	Suiza	106	117	154	170	169	193	189	205	204	214
13	Canadá	168	156	190	168	204	199	209	247	270	213
14	Suecia	142	141	140	143	164	157	171	161	177	184
15	República de Corea	53	106	113	93	149	139	167	147	184	176
16	Australia	207	165	168	166	189	186	207	212	197	169
17	Portugal	82	88	116	133	148	153	155	199	186	168
18	Dinamarca	88	111	136	102	109	110	126	118	128	151
19	Argentina	67	73	53	55	84	93	90	120	136	145
20	Bélgica	98	92	115	97	122	145	150	157	152	130
21	Grecia	58	85	116	97	116	123	157	156	147	128
22	Finlandia	106	116	113	125	126	112	130	131	152	124
23	Noruega	86	73	92	101	100	87	89	109	116	120
24	Singapur	66	50	69	77	101	117	134	140	128	119
25	Turquía	37	52	53	64	81	97	104	120	114	118
26	Hungría	67	62	92	86	104	116	121	124	121	112
27	México	67	69	104	115	134	102	120	131	145	107
28	República Checa	55	66	80	110	100	100	119	112	112	104
29	Polonia	67	81	64	63	97	117	104	117	119	103
30	Tailandia	59	44	72	89	106	103	100	115	100	103
31	Malasia	35	54	68	64	80	66	98	104	100	96
32	Taipei Chino	39	44	63	46	63	68	69	105	89	91
33	India	25	37	50	59	71	76	101	112	99	91
34	Sudáfrica	68	65	62	67	81	79	83	79	93	90

⁹³ *International Congress and Convention Association, Statistics Report, The International Association Meetings Market*, [en línea], 2009, www.iccaworld.com [consulta 04 de julio de 2011].

35	Irlanda	36	42	52	77	79	83	66	99	100	77
36	Chile	32	34	44	57	64	83	72	79	74	74
37	Colombia	16	18	15	21	21	51	50	54	61	71
38	Hong Kong, China-P.R.	53	63	43	37	93	91	74	81	67	67
39	Rusia	17	29	43	41	39	49	53	56	46	48
40	Estonia	7	7	14	23	25	27	29	34	39	46
41	Eslovenia	31	24	39	30	45	43	45	57	51	42
42	Uruguay	22	29	20	24	18	41	39	46	39	42
43	Perú	17	13	25	29	32	32	32	31	42	41
44	Croacia	17	23	28	29	36	35	37	51	51	38
45	Emiratos Árabes Unidos	5	0	2	10	15	17	20	27	35	37
46	Lituania	5	6	13	12	16	23	33	30	32	35
47	Romania	12	17	24	16	22	19	27	33	39	33
48	Egipto	9	16	23	17	17	21	29	31	27	32
49	Islandia	30	12	24	29	25	33	26	22	26	32
50	Indonesia	20	24	28	23	26	40	45	46	46	31

Bibliografía

Libros:

- Águeda Esteban Talaya, et. al., *Principios de marketing*, Madrid, ESIC, 2008.
- Fernández Collado Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 1999.
- Jay Ros, *Prepare un buen plan de marketing en una semana*, España, Gestión 2000, 2004
- John B. Matthews, Robert D. Buzzell, Theodore Levitt, *Marketing*, Madrid, McGraw-Hill. 1973.
- Jorge Eliecer Prieto Herrera, *Merchandising: la seducción en el punto de venta*, Bogotá, Ecoé Ediciones, 2006.
- José María Sainz De Vicuña, *El plan de marketing en la práctica*, Madrid, ESIC Editorial, 2008.
- Leon G. Schiffman, *Comportamiento del consumidor*, Prentice-Hall, México, 2011.
- Kenneth E. Clow, Donald Baack, *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, México, Pearson, Cuarta Edición, 2010.
- Ma. Ángeles González Lobo, Enrique Carrero López, *Manual de planificación de medios*, ESIC Editorial, Madrid, 2008.
- Matthews, John B., *Marketing*, Madrid, McGraw-Hill, 1973.
- O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, *Estrategia de Marketing*, México, Thomson, 2006.
- Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing*, México, Pearson, Duodécima Edición, 2006.
- Philip Kotler, *Principios de Marketing*, Madrid, Prentice- Hall, 2008.
- Phillip Kloter, Gary Amstrong, *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson, sexta edición, 2003, p. 14.

Revistas y manuales:

- CEIR (Center for Exhibition Industry Research), *Power of Exhibitions II*, 1996; Deloitte & Touche Consulting Group.
- Pérez, Carlos, *Entre Show Managers*, Entrevista a José Martínez Juárez (Director de Expo Pack), "Revista Más Expos", No. 42, México, Abril-Mayo 2011.
- s/a, Manual del Curso Certificated Exhibition of Management (CEM), *Módulo1 "Desarrollo de las Exposiciones"*, International Association of Exhibitions and Events, México, 2010.
- s/a, Manual del curso Certificated Exhibition of Management (CEM), *Módulo3 Mercadotecnia del Evento – Visitantes, Promoción de la Exposición y Patrocinios*, International Association of Exhibitions and Events, México, 2003.

Publicaciones electrónicas:

- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), *Hábitos de los Usuarios de internet en México* [en línea], México, 17 de Mayo de 2010, <http://www.amipci.org.mx/temp/Habitos2011AMIPCI-VersionEjecutiva-0008343001306794341OB.pdf> [consulta 8 de noviembre de 2011].
- Claudio Covacevich P., Periodismo ULS, *Estrategia de medios* [en línea], México, 30 de Septiembre de 2008, <http://www.slideshare.net/viahumana/estrategia-de-medios-presentation> [consulta 8 de noviembre de 2011].
- Compendio Estadístico de SECTUR 2009, *Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos. Turismo de Reuniones*, [en línea] http://www.siimt.com/en/siimt/siim_turismo_de_reuniones Última actualización: 9 de marzo de 2011.
- Daniel Sánchez, *El desarrollo del Turismo de Reuniones en México en los últimos 10 años y la capacitación especializada*, Turespacio, el espacio de Turismo en México, [en línea] 25 de Marzo de 2011, México, <http://turespacio.com/blog/2011/03/25/el-desarrollo-del-turismo-de->

[reuniones-en-mexico-en-los-ultimos-10-anos-y-la-capacitacion-especializada/](#) [consulta 8 de noviembre de 2011].

- Directorio de Turismo de Reuniones (Opesa):
http://opesa.net/front_content.php?idart=823 [consulta 9 de noviembre de 2011].
- Expo Oficinas:
http://www.expooficinas.com/front_content.php?idcat=18 [consulta 9 de noviembre de 2012].
- Expo Publicitas: <http://www.expopublicitas.com/> [consulta 8 de noviembre de 2011].
- Facebook Office Depot: <http://www.facebook.com/#!/officedepot.mx> [consulta 2 de enero de 2012].
- Grupo Alianza Empresarial:
http://www.grupoalianzaempresarial.com/litografiagilsa_e_156179.html [consulta 3 enero de 2012].
- Heriberto López Romo, *Los Niveles socioeconómicos y la distribución del gasto*, [en línea], México, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado en México y Opinión Pública (AMAI), 2009, p. 44, Dirección URL:
<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> [consulta 3 de enero de 2012].
- International Congress and Convention Association, Statistics Report, *The International Association Meetings Market*, [en línea], 2009,
www.iccaworld.com [consulta 04 de julio de 2011].
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA, *La comercialización en la M.A.R. El diseño del plan de negocios y concreción de las ventas en la M.A.R. (Microempresas Asociativas Rurales)*, [en línea], p. 61, Paraguay,
http://books.google.es/books?id=2OwqAAAAYAAJ&pg=PA61&dq=exp+os+y+ferias&hl=es&ei=e4ETqrUAozViALBmpzYDQ&sa=X&oi=book_r

- [esult&ct=result&resnum=2&ved=0CDYQ6AEwAQ#v=onepage&q=expo](#)
[s%20y%20ferias&f=false](#) [consulta 3 enero de 2012].
- Josu Garritz Alcalá, *Desarrollo de Ferias y Exposiciones*,
[http://www.slideshare.net/jcarreto/desarrollo-de-ferias-y-exposiciones](#)
 [consulta 22 de septiembre de 2006].
 - Juana Luna, *Rebasa México los 25 millones de usuarios en Facebook*, Blog de Nómada Digital, [en línea], México, 26 de mayo de 2011, Dirección URL:
[http://www.nomadadigital.net/conversaciones/?p=1440](#) [consulta 8 de marzo de 2012].
 - Litográfica Gil: [www.litogil.com.mx/](#) [consulta 3 de enero de 2012].
 - Merca 2.0, *La edad de Linked In en México*, [en línea], México, 5 de noviembre de 2010, Dirección URL: [http://www.merca20.com/la-edad-de-linkedin-en-mexico-infografia/](#) [consulta 3 de enero de 2012].
 - Publishop: [http://www.publishop.com.mx/](#) [consulta 8 de noviembre de 2011].
 - Renato Juárez, Pedro Menéndez, *Hábitos de los Usuarios de Internet en México*, [en línea], Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 2011, Dirección URL:
[http://www.cuestiondemarketing.com.mx/2011/06/habitos-de-los-usuarios-de-internet-en-mexico/](#) [consulta 10 de noviembre de 2011].
 - Sección amarilla:
[http://papelweb.seccionamarilla.com/doc/seccionamarilla-directorios_mexico/mexico_tomo2/2011012701/30.html#30](#) [consulta 12 de enero de 2012].
 - Sitio *web* AdWords: [www.adwords.google.com](#) [consulta 10 de febrero de 2012].
 - Sitio *web* de AGFA:
[http://www.agfagraphics.com/gs/global/en/binaries/OE-GIL_tcm601-77684.pdf](#) [consulta 10 de enero de 2012].
 - Sitio *web* Benchmark Email [http://www.benchmarkemail.com/](#) [consulta 8 de marzo de 2012].

- Sitio *web* de la Cámara Nacional de la Industria de las Artes Gráficas:
<http://www.canagrafgrafico.com/> [consulta 14 de enero de 2012].
- Sitio *web* de Expo Impresión <http://www.expoimpresion.com/> [consulta 14 de enero de 2012].
- Sitio *web* Logística y Producción <http://www.publiobjeto.com.mx/logistica> [consulta 20 de marzo de 2012].
- Sitio *web* de México Gráfico:
<http://www.mexicografico.com/directorio/ficha.php?num=016673>
[consulta 10 de enero de 2012].
- Sitio *web* Meroforma: <http://www.standsydisplays.com.mx/> [consulta 23 de marzo de 2012].
- Sitio *web* de Office Depot:
<https://store.officedepot.com.mx/OnlineStore/index.jsp> [Consulta 2 de enero de 2012].
- Universo PYME:
http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_mtree&task=viewlink&link_id=556&Itemid=71 [consulta 10 de enero de 2012].
- The International Association Meetings Market 2000-2009, *Estadísticas de la International Congress and Convention Association* [en línea]
<http://www.siimt.com/work/sites/siimt/resources/LocalContent/988/2/iccaranking2009.pdf> [consulta 8 de noviembre de 2011].
- Turismo de Reuniones en México, *Qué es el Turismo de Reuniones de Negocios*, [en línea], Portal de la Secretaría de Turismo (SECTUR)
http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_de_Negocios
Última actualización lunes 16 de agosto de 2010.
- *Twitter Office Depot*: <http://twitter.com/#!/officedepotmex>

Entrevistas:

- Alejandro Curiel, *Exposiciones en las que participa Cofortec y Plan de marketing*, Gerente de Mercadotecnia de la empresa Comercial de Formas Técnicas S.A. de C.V., México, D.F, 15 de julio de 2011.

- Elías Gamboa, *La importancia de las exposiciones en México*, Director de Mercadotecnia de la empresa Grupo Fidalex, México, 22 de julio de 2011.