

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE
MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PUBLICITARIA
DE PROADVENTURE EXPEDICIONES**

T E S I S

**PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A

MARIA ISABEL VALENCIA ZAVALA

ASESORA

PROFESORA VIRGINIA RODRIGUEZ CARRERA



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.

Agradecimientos.

A mis padres: por todo el amor, confianza, apoyo y trabajo para moldear la pieza que ahora soy. Por la seguridad que siempre siento a su lado, todavía recuerdo: “Tu hazlo sin miedo porque todo va a salir bien”. El que hayan mantenido sus vidas unidas valió la pena estaré eternamente agradecida con los dos los amo.

A mi hijo Issac Raúl: el principal motor que me impulsa a seguir adelante cada día y de ésta manera terminar todos los proyectos y metas, esperando que te sirva de referencia para que termines lo que inicies marcando objetivos y que sepas que no hay amor más profundo que el de una madre, me haces inmensamente feliz y recuerda pon el corazón en todo lo que te propongas.

A mis hermanos: Israel, Juan, Fabiola y Nalle, porque no hay persona más cerca y confiable en donde el amor incondicional siempre está ahí, los quiero muchísimo.

A mi esposo: Raúl el amor de mi vida, la persona que cambió mi forma de verlo todo, quien me enseñó que el único objetivo de vivir es ser feliz, mi maestro en todos los aspectos, gracias por hacerme tan feliz, Dios siga bendiciendo nuestro amor, te amo como no hay otra manera, contigo tengo todo en la vida.

A mis amigos y compañeros de aventuras: todos y cada uno que no terminaría de escribir por brindarme esa confianza y ayuda en todo momento demostrando que la amistad es invaluable, principalmente a mis amigos de toda la vida Cecy y Marcos.

A mi gente de Jalcomulco: por enseñarme la verdadera calidad de vida y lo humano que son, por los momentos buenos, malos y divertidos que he vivido a su lado.

A mis muy queridos suegros: Yola y Roberto por quererme como a su hija, por sus sabias palabras, consejos y muestras de amor, por su ejemplar unión familiar, las tías Elena y Lucha, por motivarme a seguir con este proyecto.

A mis cuñados: Rober, Ale, Paty, Gabriela y Virginia familia y sobrinos.

A mi amiga y compañera de trabajo: Magistrada Yolli García porque sin este último apoyo no hubiera terminado a tiempo, además de ser una excelente consejera, me abriste nuevamente mis alas en el área profesional.

A mi asesora: Profesora Virginia Rodríguez Carrera, porque un ángel la puso en mi camino, y me proporcionó todas la facilidades, conocimiento y actitud para terminar esta tesis.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1 Promoción turística en México	3
1.1 Secretaría del Turismo SECTUR.....	5
1.2 Consejo de Promoción Turística de México.....	7
1.3 Plan Nacional de Desarrollo Presidencia de la República.....	12
1.4 Turismo Cultural en el Estado de Veracruz.....	14
Capítulo 2 Importancia de la publicidad turística y el marketing para realizar una campaña turística	17
2.1 Estrategia Creativa.....	22
2.2 Estrategia de Medios.....	26
2.3 La publicidad turística y el marketing.....	40
2.4 Clasificación de los tipos de turismo en México.....	44
2.5 Servicios turísticos.....	46
2.6 Diversidad de actividades en Jalcomulco Veracruz.....	47
Capítulo 3 Desarrollo de propuesta de campaña de lanzamiento para ProAdventure Expediciones	53
3.1 Brief Creativo ProAdventure Expediciones.....	53
3.1.1 Antecedentes de la marca.....	53
3.1.2 Misión y Visión, principios y valores.....	55
3.1.3 Competencia directa.....	56
3.1.4 Posicionamiento actual.....	56
3.1.5 Posicionamiento deseado.....	56
3.1.6 Descripción del target.....	57
3.1.7 Rol de la marca.....	59
3.1.8 Beneficio emocional y beneficios funcionales.....	60
3.2 Objetivos de mercadotecnia y comunicación.....	61
3.3 Estrategia creativa.....	61
3.3.1 Objetivo publicitario.....	61
3.3.2 Concepto creativo.....	61
3.3.3 Estrategia de medios.....	62
3.3.4 Insight del consumidor.....	64
3.3.5 Tono de campaña.....	64

3.4 Presentación de ejecuciones.....	64
3.4.1 Diseño de logotipo.....	64
3.4.2 Imagen corporativa.....	66
3.4.3 Boletines electrónicos.....	75
3.4.4 Diseño página web.....	77
3.4.5 Plan de promoción cliente frecuente.....	80
3.4.6 Materiales impresos.....	81
Conclusiones	84
Bibliografía	87
Anexo 1	
Hoja de registro y responsiva para el cliente.....	89
Anexo 2	
Reporte trimestral de visitas a sitio web.....	92

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PUBLICITARIA DE PROADVENTURE EXPEDICIONES

INTRODUCCION

Dados los esfuerzos que realiza el Gobierno del Estado de Veracruz, La Secretaria de Turismo (SECTUR) y el Consejo de promoción turística para difundir el turismo en México (CPTM) y en específico Jalcomulco Veracruz mediante el impulso de las actividades turísticas y el desarrollo sustentable, una entre las variables alternativas, es el presente trabajo que conlleva una serie de acciones que tienen la intención de lanzar una campaña publicitaria de la empresa en la cual formo parte desde hace once años denominada *ProAdventure Expediciones* en el área administrativa y operativa. Empresa dedicada al turismo de aventura, la cual realiza actividades como son: paseos guiados de rafting, tirolesa, juego de Gotcha o paintball, escalada, senderismo y rappel entre otras.

Debido a la intensa actividad de aventura que se ha desarrollado en los últimos diez años en el territorio veracruzano, la localidad de Jalcomulco se convirtió en un centro de atracción del 80% de los visitantes de este tipo a nivel nacional (Asociación Mexicana de Turismo de Aventura AMTAVE, 1998). Aunque la actividad turística ha tenido beneficios hacia la comunidad porque se ha constituido en la principal fuente de empleo de los habitantes del mismo pueblo y áreas aledañas, es necesario dar a conocer este tipo de servicios de manera particular en este caso con la campaña de promoción, en la que serán beneficiados la empresa, Jalcomulco y sus pobladores, otorgándoles una nueva fuente de empleo sin que tengan la necesidad de abandonar sus hogares para buscar el sustento en otras regiones.

La actividad turística es una fuente principal de ingreso económico de México; ofrece a los turistas nacionales y extranjeros un abanico de posibilidades para disfrutar la naturaleza y la cultura: desde los vestigios de las civilizaciones milenarias y ciudades coloniales, hasta playas y montañas. Es decir, una riqueza natural y cultural envidiable.

Tanto la publicidad como la promoción de ventas tienen como objetivo generar un impacto directo sobre el cliente a efecto de que compre un producto o servicio. Ambas implican una serie de actividades: patrocinios, participación de eventos educativos, culturales y deportivos, presentación en ferias, viajes de familiarización-necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta. Entre los principales retos está la concertación de las estrategias de comunicación con los múltiples actores que intervienen en el proceso y que transmiten mensajes diversos que afectan la percepción del producto o servicio.

El valor y la satisfacción del cliente son ingredientes importantes en la fórmula del mercadólogo para alcanzar el éxito. Pero la mercadotecnia sola no puede producir un valor superior para los clientes. Todos los departamentos de la compañía deben

trabajar juntos en esta tarea tan importante. Se puede pensar en cada departamento como si fuera un eslabón en la cadena de valor de la compañía.¹

Para lograr este objetivo, en el primer capítulo abordo el tema: el contexto del turismo en México, dando relevancia al papel que juegan las dependencias de gobiernos involucradas tanto federales como locales, se toca el punto del Plan de desarrollo de Presidencia de la República 2007 – 2011 así como un panorama general de la actividad turística cultural en el estado de Veracruz en México.

En el segundo capítulo desarrollo la importancia de la publicidad y el marketing para realizar una campaña turística, la estrategia creativa, los medios, las ventas y canales de comercialización, todo esto basado en bibliografía especializada y experiencia laboral dentro de la misma empresa.

En dicho capítulo, incluí los elementos esenciales para diseñar una campaña: concepto creativo, racional creativo, Insight del consumidor (aspectos ocultos que se encuentran en su mente, modifican la forma de pensar o de sentir del consumidor, nos ayuda a descubrir la conducta de compra, de consumo, entenderlo y en base a eso crear estrategias y marcas que propicien una relación con el consumidor), tono o lenguaje, también se plantea la estructura y los pasos a seguir para elaborar un brief creativo (es la parte estratégica de una acción publicitaria para la planeación de una campaña publicitaria, elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. También menciono los principales tipos de turismo en México y las actividades que se realizan directamente en Jalcomulco Veracruz.

En el tercer y último capítulo, presento las ejecuciones de la campaña publicitaria que servirá para que el consumidor conozca el servicio que ofrece la marca del *Professional Adventure Team*, para promover viajes y captar nuevos clientes. La campaña maneja principalmente como concepto: *“La Aventura no es un deporte es un estilo de vida”*. El cual representa que los viajeros forman parte de un equipo de aventura, que no se detiene y que busca darle un sentido a su vida viajando y practicando deportes de aventura entrando al segmento de practicantes de deportes extremos.

Propongo considerar que la problemática que enfrenta actualmente *ProAdventure Expediciones*, es la difusión a través de una campaña publicitaria, ya que es insuficiente la publicidad de boca en boca. La presente investigación teórico-práctica es una herramienta que sirve como guía para diseñar y ejecutar una campaña publicitaria de tipo comercial.

Innovar y desarrollar nuevos productos es nuestro objetivo para no quedarnos estancados en los servicios de aventura a través de los años.

¹ Kotler Philip, Armstrong Garay. *Fundamentos de Mercadotecnia*, Ed. Prentice Hall México 1998 pag.45

Capítulo 1.- Promoción turística en México

El sector turismo tiene varias características que lo convierten en una prioridad nacional dada su importancia como factor de desarrollo y motor de crecimiento. Destacan, en primer lugar, su elevada productividad y empleo bien remunerado; en el caso de Jalcomulco Veracruz, los campamentos ofrecen fuente de empleo a la mayoría de sus ocupantes sin dejar a un lado la práctica de la agricultura temporal; y en segundo, que en muchas ocasiones se desenvuelven en regiones de menor desarrollo económico. Cabe notar que la riqueza cultural y natural de México implica que existen amplias oportunidades de actividades turísticas que no se han desarrollado cabalmente.

La mayor integración mundial, aunado a la riqueza cultural y natural de nuestro país, implica que México hoy en día se encuentra en una situación enorme de potencial para el desarrollo exitoso del sector turismo y de esta manera uno de los ejes de desarrollo del país. El desarrollo acelerado a nivel mundial implica que la demanda por servicios turísticos se incrementará de forma importante en los años venideros. Finalmente, el incremento en la población pensionada en los países industrializados implica una proporción cada vez mayor de individuos de elevados recursos socioeconómicos con interés por realizar largos viajes a destinos atractivos, por esto la razón de impulsar una campaña de lanzamiento de *Proadventure Expediciones*.

El sector turístico debe ser reconocido como una pieza clave en el desarrollo económico del país. Asimismo, se debe garantizar que el crecimiento del mismo respete los entornos naturales, culturales y sociales. Es justamente la riqueza de México en términos de una cultura, enorme diversidad climática, belleza orográfica, fauna y flora endémicas y su sociedad vibrante y abierta lo que atrae y diferencia a nuestro país de otras naciones del mundo.

El desarrollo de infraestructura y de servicios debe incluir aquellos orientados a dotar de capacidades a la población local. Sólo de esta forma puede consolidarse una mejoría en el bienestar de las poblaciones locales que les permita ser participes plenos del proceso de desarrollo.

Futuro promisorio

Se han puesto en marcha innumerables proyectos fomentados por organizaciones comunitarias rurales; ello obedece a que 60% del territorio nacional está en manos de grupos ejidales o indígenas como es el caso de Jalcomulco Veracruz, lo cual representa una opción económica verdaderamente rentable en sus comunidades.

Es importante instrumentar una serie de medidas, entre las que destacan una normatividad más estricta y la necesidad de elaborar estudios de impacto ecológico y ambiental, para todo proyecto turístico situado en ambientes naturales. La preservación y el buen uso del patrimonio cultural y ecológico en nuestro país nos conducen a promover una conciencia de conservación para el disfrute turístico a

través de la difusión de mensajes educacionales sobre el valor de la naturaleza y los bienes localizados en las rutas de destinos turísticos.²

En *Proadventure Expediciones México* se manejan grupos reducidos para un bajo impacto ecológico y un servicio personalizado, utilizamos la infraestructura que ya está montada en el lugar en cuanto a alojamiento y alimentación.

Tenemos alianzas comerciales con otras empresas para no llenar el lugar de las mismas actividades en esto específicamente entra el gotcha, tirolesa entre otras.

Se puede afirmar que en México, la gran mayoría de los lugares donde existen atractivos culturales no cuentan con un proyecto integral de ordenamiento del espacio que evite el deterioro de ecosistemas, e incluso, la destrucción de edificios históricos y zonas de interés patrimonial.

Para evitar que la interferencia del hombre altere de manera negativa los sitios arqueológicos y el medio ambiente, es necesario sentar las bases educativas para garantizar que hombre, patrimonio cultural y entorno natural alcancen sus propios objetivos, organizando su participación. Por eso, a la administración en una inversión turística debe integrarse la educación ambiental como parte de la administración adecuada de un ecosistema.³

En síntesis, un turista tiene que reconocer el significado de un sitio arqueológico, histórico y ambiental a través de una campaña nacional de promoción de educación preventiva del patrimonio cultural y de la naturaleza, conjuntamente al ámbito del sector turístico. La finalidad es desarrollar y reforzar el sentimiento de identidad cultural y del entorno local.

Gloria Guevara, actual secretaria de turismo propuso a su llegada a dicha dependencia, que la industria turística se fijara objetivos comunes rumbo al 2018; las 101 acciones del Acuerdo Nacional por el Turismo, firmado el 28 de Febrero del 2011, contemplan cuatro metas que buscan posicionar a México entre los primeros cinco destinos más importantes del mundo en el plazo del 2018.

- Incrementar el ingreso de divisas de 11,871 MDD para 2018. Para lograrlo, este rubro deberá crecer 16.4% cada año.
- Generar cuatro millones de empleos directos y alrededor de 12 millones de empleos indirectos. Hoy, el sector genera más de 7.5 millones de empleos directos e indirectos, por lo que tendría que crecer 9.9% cada año.
- Llegar a 50 millones de turistas internacionales, más del doble de lo que se contabilizaron en 2010.
- Alcanzar 300 millones de visitantes a nivel nacional, un incremento de 140 millones de turistas respecto al 2010.

En el último año, la política turística de México ha sido reconocida por distintos organismos internacionales como la Organización Mundial de Turismo OMT y el Foro Económico Mundial. En este 2012, el país será sede de importantes eventos y participará en la toma de decisiones del sector a nivel mundial.

² "Mayor atención al ecoturismo", en: Buen viaje. Cancún, México, 2002 p. 30.

³ La educación ambiental. Bases éticas, conceptuales y metodológicas. Madrid, España, UNESCO-Universitarias, S.A., 1998, p. 246.

1.1 Secretaría del Turismo (SECTUR)

La Secretaría de Turismo (SECTUR) de México es la Secretaría de Estado a la que según la ley orgánica de la Administración Pública Federal en su Artículo 42 le corresponde el despacho de las funciones relacionadas con el desarrollo de la industria turística. El 8 de septiembre de 2009, Felipe Calderón Hinojosa anunció su desaparición como una medida de austeridad en el marco de la crisis que afecta a México de 2008 a 2009. Las actividades entonces de la desaparecida SECTUR pasarían a manos de la Secretaría de Economía. Dicha desaparición fue rechazada por el Senado de México.⁴

Funciones

- Formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística nacional.
- Promover, en coordinación con las entidades federativas, las zonas de desarrollo turístico nacional y formular en forma conjunta con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales la declaratoria respectiva.
- Registrar a los prestadores de servicios turísticos, en los términos señalados por las leyes.
- Autorizar los precios y tarifas de los servicios turísticos, previamente registrados, en los términos que establezcan las leyes y reglamentos; y participar con la secretaria de Hacienda y Crédito Público en el establecimiento de los precios y tarifas de los bienes y servicios turísticos a cargo de la administración pública federal.
- Regular, orientar y estimular las medidas de protección al turismo, y vigilar su cumplimiento, en coordinación con las dependencias y entidades de la administración pública federal y con las autoridades estatales y municipales.
- Fijar y en su caso, modificar las categorías de los prestadores de servicios turísticos por ramas.

Organigrama

Para llevar a cabo dichas funciones la Secretaría de Turismo cuenta con las siguientes unidades:

- Subsecretaría de Operación Turística
- Subsecretaría de Planeación Turística
- Subsecretaría de Innovación y Calidad

⁴ Manual de Organización General de la Secretaría de Turismo.

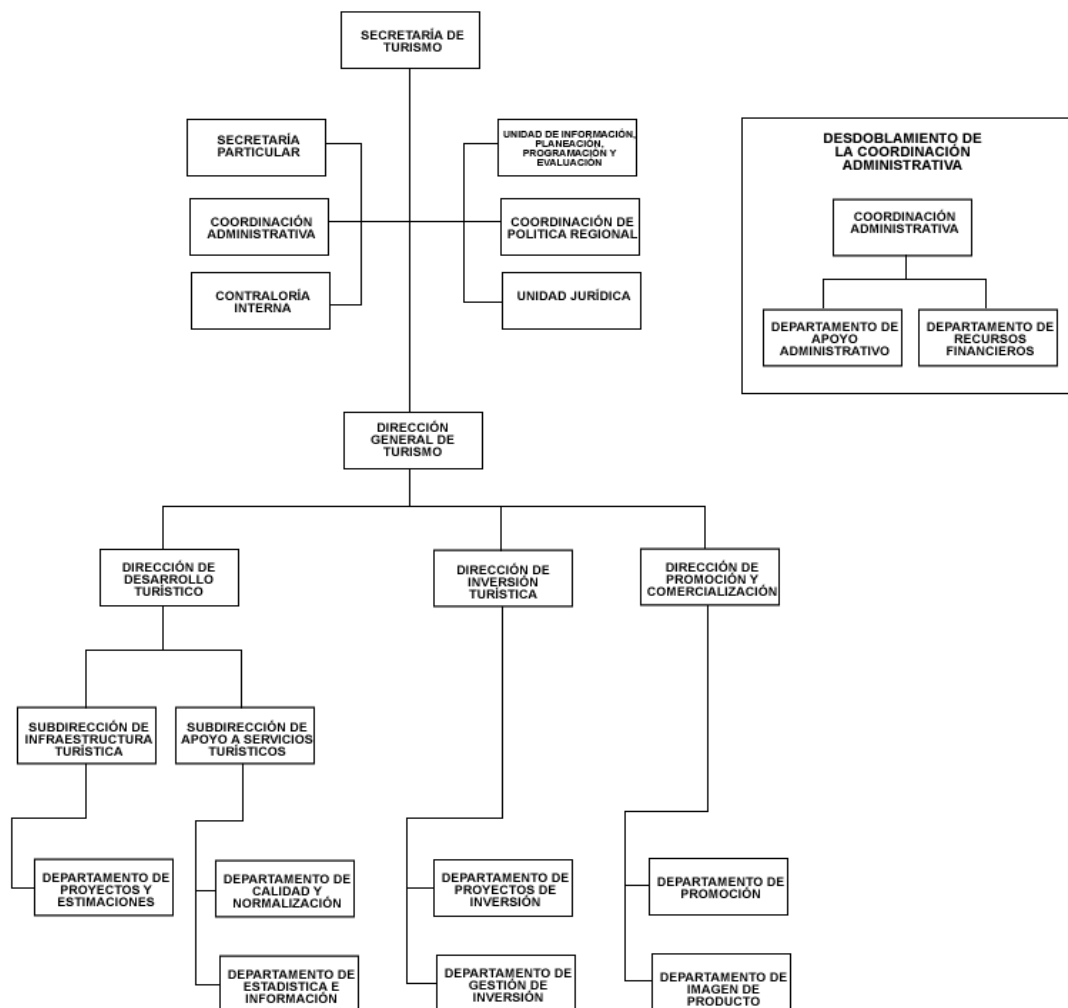
Órganos Desconcentrados:

- Centro de Estudios Superiores de Turismo
- Corporación de Ángeles Verdes

Entidades coordinadas:

- Consejo de Promoción Turística
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo.

Organigrama de la Secretaría de Turismo



VISIÓN Y MISIÓN

Visión

En el año 2030, México será un país líder en la actividad turística. Para lograrlo, la estrategia del nuevo gobierno se propone:

- Reconocer al turismo como pieza clave del desarrollo económico de México.
- Diversificar los productos turísticos y desarrollar nuevos mercados.
- Impulsar a las empresas turísticas a ser competitivas a nivel nacional e internacional.
- Desarrollar el turismo respetando los entornos naturales, culturales y sociales.⁵

Misión

Para poder alcanzar la Visión se hace necesario un trabajo conjunto de los distintos actores de la actividad, que deberá estar orientado por el Sector Turismo de la Administración Pública para el que se ha definido la siguiente misión: Conducir el desarrollo turístico nacional, mediante las actividades de planeación, impulso al desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y la promoción, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno.

1.2 Consejo de Promoción Turística de México

El Consejo de Promoción Turística de México es el organismo encargado de coordinar, diseñar y operar las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional.

¿Qué es el Consejo de Promoción Turística de México? El Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., es una empresa de Participación Estatal Mayoritaria, que tiene como objeto el diseño y operación de las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, con la participación de los diversos actores de la actividad turística.

Por la iniciativa de la Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados, y las diferentes fracciones parlamentarias aprobaron por unanimidad el Proyecto de Reformas y Adiciones de la Ley Federal de Turismo, creando una nueva Entidad que tiene por objeto el diseño y operación de las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional.

⁵ Idem

Las reformas y adiciones a la ley establecen que la Secretaría de Turismo, para el ejercicio de sus atribuciones en materia de promoción turística, será auxiliada por una nueva Empresa de Participación Estatal Mayoritaria denominada Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V. (CPTM).⁶

Las funciones asignadas a esta entidad son las siguientes:

- Coadyuvar en el diseño de los planes, programas, estrategias y prioridades en materia de promoción turística.
- Proporcionar, por cualquier medio, información turística especializada a los turistas nacionales y extranjeros.
- Proporcionar bienes o servicios inherentes a su objeto.
- Obtener recursos complementarios, económicos, técnicos y materiales, para el desarrollo de su objeto.
- Fomentar con la participación de los sectores público y privado, todo tipo de actividades que promuevan los atractivos y servicios turísticos del país.
- Suscribir convenios con los gobiernos de las Entidades Federativas y Municipios, con organismos mixtos estatales y municipales, y con el sector privado (nacional y extranjero), con el fin de instrumentar campañas de promoción turística.
- Celebrar acuerdos de cooperación turística con órganos gubernamentales y organizaciones internacionales con el propósito de promover turísticamente al país.
- Realizar trabajos y estudios de mercado relativos al cumplimiento de sus objetivos.

Misión, visión y estrategias del Consejo de Promoción Turística de México

El Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V. (CPTM) orienta sus actividades y acciones a la consecución de su Visión y Misión, resultado del análisis del contexto internacional y nacional, de la experiencia de países líderes en turismo, así como de los retos de la promoción turística.

Asimismo, se ha considerado un escenario de planeación y consolidación de proyectos y estrategias a mediano plazo, que permite sentar las bases para posicionar al consejo como una organización líder en materia de promoción turística, en el contexto de un mercado cada día más competitivo por la globalización de las economías.

⁶ <http://www.cptm.com.mx/>

Misión

Promocionar integral y competitivamente a México, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística. Promover los viajes que permitan el incremento tanto en la cantidad como en la calidad de nuestros visitantes.

Visión

Ser una organización líder en promoción turística, que induzca la participación y suma de esfuerzos de los diversos actores de la actividad turística. Conjuntar los esfuerzos del gobierno e industria turística con el propósito de llevar el mensaje de que el turismo es un instrumento de integración de los mexicanos, de comprensión entre las diferentes culturas del mundo, de promoción de paz, de desarrollo regional, de ingreso de divisas, de creación de empleos y de distribución de la riqueza que los viajes y el turismo generan.

Estrategias

Para el logro de la visión, misión y objetivos del CPTM se han definido estrategias diferenciadas para el Plan Estratégico y para el Plan de Mercadotecnia.

Organización y Estructura

Junta de Gobierno

Autoridad máxima en materia de administración del Consejo, integrada por 29 miembros con carácter plural, 3 del gobierno federal, 8 de gobiernos estatales, 4 de municipios turísticos y 14 representantes del sector privado. En su seno se lleva a cabo la toma de decisiones y la definición de estrategias que orientan los programas y actividades de promoción que realiza el Consejo.

Comité de Mercadotecnia

Es un órgano colegiado constituido por expertos en mercadotecnia turística, para asesorar permanentemente al Consejo sobre las áreas o sectores a promocionar y el mejoramiento continuo de las estrategias de promoción. Sus principales funciones son analizar y elaborar recomendaciones sobre estrategias de mercadotecnia y participar en la selección y evaluación de las campañas de promoción turística.

Dirección General

Administra y representa legalmente al Consejo; ejecuta los acuerdos dictados por la asamblea general y la junta de gobierno, coordinando las acciones administrativas y operativas del mismo; se encarga de formular los programas institucionales; establece los mecanismos de evaluación, eficiencia y eficacia y elabora informes sobre el desarrollo de las actividades.

Subdirección General de Mercadotecnia

Coordina la elaboración del Plan Estratégico y el Plan de Mercadotecnia; los procedimientos y procesos de planeación, evaluación y estrategia de mercado; el desarrollo informático del Consejo; y el Sistema de Afiliación y Atención a socios.

Subdirección General de Operación Promocional

Elabora los programas y proyectos de promoción, supervisa el desarrollo de las campañas de publicidad, relaciones públicas y mercadeo directo, evalúa el desempeño de las agencias contratadas, coordina la distribución de los materiales promocionales y promueve los productos y servicios generados por el Consejo.

Subdirección General de Administración

Administra, controla y registra presupuestal y contablemente, el ejercicio del presupuesto autorizado y de los ingresos generados, administra los recursos humanos e implanta programas para su desarrollo y capacitación; establece y supervisa el Programa Anual de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios, así como el sistema de pagos a proveedores, nómina, obligaciones fiscales y demás compromisos para cubrir con oportunidad las obligaciones del consejo.

Coordinación de Investigación de Mercados

Lleva a cabo investigaciones de mercado y genera información que permite sustentar la adecuada toma de decisiones, así como identificar oportunidades de negocio y puntos de mejora en las estrategias de promoción turística del consejo.

Órgano Interno de Control

Implementa el sistema integral de control y coadyuva a su debido funcionamiento, programa y realiza auditorías, inspecciones o visitas, requiriendo información a las unidades administrativas del consejo e informa periódicamente a la Secretaría de la Función Pública (SFP)

Coordinación de Asuntos Jurídicos

Revisa y dictamina los convenios, contratos y todo tipo de documentos de carácter jurídico; asesora y apoya jurídicamente al Director General y a las diversas unidades administrativas, atendiendo los asuntos de carácter legal en todos los juicios y actos jurídicos que celebre.

Direcciones de Mercadotecnia en el Exterior

Se ubican en los principales mercados emisores de turistas hacia el país, con el objetivo primordial de contribuir a realizar la promoción de los destinos y atractivos turísticos nacionales; desarrollan planes de inteligencia comercial; promueven programas cooperativos entre la entidad, socios comerciales e intermediarios en el extranjero e instrumentan estrategias integrales de promoción en los mercados emisores del extranjero.

Consejos Asesores en el Extranjero

Se constituyen en los principales mercados emisores de turistas al país, integrándose por los socios comerciales, académicos y especialistas; son instancias de consulta, direccionamiento y evaluación de las acciones promocionales en los mercados de origen, en apoyo a los Comités y Subcomités Técnicos Especializados en Mercadotecnia.

Agencias Especializadas

El consejo cuenta con Agencias Especializadas en publicidad, relaciones públicas y mercadeo directo que realizan campañas promocionales en los mercados emisores objetivo con el fin de posicionar a México como un país multidestino.

Actividades que realiza

Congresos y convenciones

El CPTM a través de su Oficina de Congresos y Convenciones realiza la coordinación de estrategias de País para el segmento de Turismo de Negocios; con el propósito de incrementar la competitividad y visibilidad del producto turístico mexicano para congresos, convenciones, incentivos y exposiciones a través de la unión de esfuerzos de los diferentes actores públicos y privados que intervienen en la cadena productiva.

Ferias y Eventos

Objetivo general Identificar escenarios nacionales e internacionales para participar en la difusión y promoción de la imagen de México y de la comercialización de sus productos y servicios turísticos.

El Consejo, como su nombre lo indica, debe respetar su tarea de dirigir, orientar e implementar las políticas de la promoción en México y su dirección de ferias y eventos en el área de su competencia, consolidarlas.

Promover la obtención de patrocinadores comerciales que permitan la planeación a mediano plazo de pabellones de México en las ferias internacionales, así como la incorporación de un mayor número de expositores al menor costo posible, con el establecimiento de intercambios comerciales.

Relaciones Públicas.

Las campañas de relaciones públicas que lleva a cabo el Consejo son un elemento muy importante para crear una imagen favorable y multiplicar el impacto del resto de las acciones de promoción.

A través de las campañas de relaciones públicas se llevan a cabo las acciones proactivas hacia los medios de comunicación especializados en turismo en los diversos mercados de origen, a efecto de propiciar la generación de artículos informativos y reportajes que den a conocer la riqueza de la oferta turística de cada uno de los destinos del país.

Las campañas en general, comprenden acciones de atención a medios especializados, acceso a bancos de información e imagen, viajes de familiarización a destinos mexicanos, generación de boletines y artículos sobre temas turísticos enfocados a segmentos y nichos de alto potencial, así como un programa de atención a situaciones contingentes.



Isabel Valencia

1.3 Plan Nacional de Desarrollo Presidencia de la República

De acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo 2007-2011 establece una estrategia clara y viable para avanzar en la transformación de México sobre bases solidad, realistas y, sobre todo, responsables.⁷

Así que su objetivo es: Hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como del fomento de la competitividad de las empresas del sector de forma que brinden un servicio de calidad a nivel nacional e internacional.

Por lo tanto Presidencia de la República propone las siguientes estrategias para convertir a México en un país líder en el sector turismo y aumentar, para 2012, en un 35% el número de turistas internacionales:

ESTRATEGIA 12.1 Hacer del turismo una prioridad nacional para generar inversiones, empleos y combatir la pobreza, en las zonas con atractivos turísticos competitivos. Crear condiciones de certeza jurídica para las nuevas inversiones en los destinos turísticos del país, así como acciones para consolidar las existentes. La política turística considerará programas de desarrollo de una amplia gama de servicios turísticos, incluyendo turismo de naturaleza, turismo rural y turismo de aventura, con la participación de las secretarías y organismos del gobierno federal que apoyan proyectos de desarrollo turístico en las zonas rurales e indígenas. En este proceso se deberá hacer converger programas como el financiamiento y capacitación a MIPYMES.

⁷ www.presidencia.gob.mx

ESTRATEGIA 12.2 Mejorar sustancialmente la competitividad y diversificación de la oferta turística nacional, garantizando un desarrollo turístico sustentable y el ordenamiento territorial integral.

Orientar los esfuerzos de la política turística y de las actividades de las entidades públicas del gobierno federal que incidan directa o indirectamente en el desarrollo del turismo hacia la competitividad nacional e internaciones de las empresas, productos y atractivos turísticos del país, en un marco de sustentabilidad económica y social y coordinación con el sector privado.

ESTRATEGIA 12.3 Desarrollar programas para promover la calidad de los servicios turísticos, la satisfacción y seguridad del turista. Desarrollar programas de promoción en los mercados y segmentos turísticos de mayor rentabilidad fortaleciendo los programas de información, asistencia y seguridad al turista.

ESTRATEGIA 12.4 Actualizar y fortalecer el marco normativo del sector turismo. Promover junto con el Poder Legislativo, las comunidades y las empresas del sector, la actualización del marco legal para el desarrollo sustentable del sector e impulsar normas que garanticen la prestación de servicios turísticos competitivos.

ESTRATEGIA 12.5 Fortalecer los mercados existentes y desarrollar nuevos mercados. La política turística nacional promoverá acciones de desarrollo y apoyo a la comercialización de productos competitivos para los diferentes segmentos de los mercados actuales y potenciales, nacionales y extranjeros. Se diseñarán programas de mercadotecnia puntuales para cada segmento, consolidando los productos actuales e impulsando nuevos productos de calidad, accesibles y competitivos para nuevos segmentos y nichos del mercado.

ESTRATEGIA 12.6 Asegurar un desarrollo turístico integral. El sector turístico requiere de estrategias que permitan aprovechar todo el potencial de crecimiento. Para ello, es necesario que el desarrollo del sector sea incluyente en lo referente a las condiciones de vida de las poblaciones locales donde se ubique la actividad.

Este plan asume como premisa básica la búsqueda de Desarrollo Humano Sustentable; esto es, del proceso permanente de ampliación de capacidades y libertades que permita a todos los mexicanos tener una vida digna sin comprometer el patrimonio de las generaciones futuras.

La elaboración de este Plan estuvo sustentada en gran medida en la perspectiva del futuro que queremos los mexicanos a la vuelta de 23 años, de acuerdo con lo establecido en el proyecto de Visión 2030.⁸

⁸ Idem

1.4 Turismo Cultural en el Estado de Veracruz

“Turismo y acercamiento de las culturas” es el lema del Día mundial del Turismo 2011 que se celebró el pasado 27 de septiembre. Con ello, la Organización de las Naciones Unidas pretende fomentar la mejor comprensión entre los pueblos y el respeto mutuo a nivel internacional.⁹

El Estado de Veracruz, además de ser un pueblo hospitalario, alegre y cálido con el visitante, ofrece en todas sus regiones, de norte a sur, una amplia gama de opciones para que el visitante se acerque a sus culturas originales y a su historia. Veracruz abre sus puertas para que conozcan sus impresionantes zonas arqueológicas, museos, teatros, hasta reservas naturales, incluyendo el acuario más importante de México.

Su capital Xalapa, es conocida como “La Atenas Veracruzana” por su intensa actividad cultural. Cuna de la Universidad Veracruzana, durante todo el año se realizan festivales como junio musical, Jazz UV, la feria internacional del libro universitario y la del libro infantil y juvenil; además de las temporadas de conciertos que organiza la octogenaria Orquesta Sinfónica de Xalapa.¹⁰

El Museo de Antropología de Xalapa es el segundo más importante del país, después del de Antropología e Historia del Distrito Federal. La Pinacoteca “Diego Rivera”, al Ágora de la Ciudad, La Galería de Arte Contemporáneo, el Museo Interactivo de Xalapa, son algunos de los espacios que el turista no debe perderse al visitar esta ciudad, así como la Catedral Metropolitana, el Palacio de Gobierno, el antiguo Barrio de Xallitic, El Callejón del Diamante, el Antiguo Panteón Xalapeño, el Jardín Botánico Clavijero, Parque Natura, el Paseo de los lagos y el Museo de la Ex-hacienda de “el Lencero”, donde habitó Antonio López de Santa Anna. Muy cerca de aquí a tan solo 45 minutos se encuentra Jalcomulco Veracruz cuna del turismo de aventura en el Estado de Veracruz y para tomar un buen café se encuentra el pueblo mágico de Coatepec.

Tlacotalpan es una de las diez Ciudades Patrimonio Cultural de la Humanidad; por eso se le conoce también como “La Perla del Papaloapan”. Además de su fiesta patronal en honor a la Virgen de la Candelaria, en Tlacotalpan se pueden disfrutar actividades culturales en el Teatro Netzahualcóyotl, el Museo Salvador Ferrando, La casa de la cultura, el paseo por su Zócalo y por el margen del río Papaloapan son sitios de visita obligados.

⁹ Ver-Veracruz, *Xalapa la Bella* Año 8 Número 87 octubre 2011 pág. 24

¹⁰ Idem

El Puerto de Veracruz fue fundado por Hernán Cortés, y desde entonces ha jugado un papel muy importante en la historia de México, lo que hace a esta ciudad sumamente atractiva para el turismo cultural. La Fortaleza de San Juan de Ulúa y el Baluarte de Santiago son vestigios de un Veracruz colonial. Recomendable es visitar el Faro de Venustiano Carranza, el Museo de la Ciudad, el Museo Naval, el Teatro Francisco Javier Clavijero, el Recinto de la Reforma, la casa Salvador Díaz Mirón, el Centro Cultural Las Atarazanas, el ex Convento Betlehemita, La Plaza de las Armas, así como el Acuario de Veracruz.

Papantla es referente obligado para el turismo cultural por su zona arqueológica El Tajín, pero además cuenta con los vestigios arqueológicos de Cuyuxquihui y con el Museo Teodoro Cano. También al norte de la entidad veracruzana se localiza Castillo de Teayo, municipio que cuenta con el Museo de Sitio de la zona arqueológica del mismo nombre.

Orizaba y Córdoba, en la región de las Grandes Montañas, el visitante encuentra el Museo de Arte del Estado de Veracruz y el Instituto Regional de Bellas Artes de Orizaba, en la primera ciudad, y el Teatro Pedro Díaz y el Museo de Antropología e Historia, en la segunda. Además, muy cerca de Córdoba, se localiza Yanga, fundada por el príncipe africano del mismo nombre que se rebeló de la esclavitud de la Corona Española. Aquí, además de celebrarse el Carnaval de la Negritud, se puede visitar el Museo Regional Palmillas.

En el Sur de Veracruz se encuentra Texistepec, cuna de la zona arqueológica San Lorenzo Tenochtitlán, de donde son originarias varias cabezas olmecas monumentales que se exhiben en el Museo de Antropología de Xalapa.

Mientras que en Coatzacoalcos se puede visitar el Museo del Faro, de la congregación de Allende, que exhibe artículos de la vida náutica de esta zona y el Parque Ecológico Jaguarondi, área protegida por el Estado mexicano. Como éstos, en toda la geografía veracruzana se pueden encontrar muchísimos sitios para conectar con otras culturas y celebrar la diversidad humana.

Principales zonas arqueológicas:

- Cuyuxquihui, Papantla (Cultura Totonaca)
- El Tajín, Papantla (Cultura Totonaca)
- Cempoala, Ursulo Galván (Cultura Totonaca)
- El Zapotal, Ignacio de la Llave (Cultura Totonaca)
- Tres Zapotes, Santiago Tuxtla (Cultura Olmeca)
- Quiahuiztlán, Actopan (Cultura Totonaca)
- Castillo de Teayo (Cultura Huasteca)
- Filobobos o Cuajilote (Cultura Totonaca)
- Las Higueras, Vega de Alatorre (Cultura Totonaca)
- Vega de la Peña, Atzalan (Cultura Totonaca)

Cinco joyas de Veracruz:

- Naolinco (2009)
- Xico (2010)
- Misantla (2010)
- La Antigua (2010)
- Zozocolco de Hidalgo (2010)



Pueblos Mágicos:

- Coatepec (2006)
- Xico (2011)

Raúl Martínez

Museos, monumentos históricos y sitios de importancia:

- Fuerte de San Juan de Ulúa, Puerto de Veracruz
- Baluarte de Santiago, Puerto de Veracruz
- Museo de Ciudad Coronel, Puerto de Veracruz
- Museo Histórico Naval, Puerto de Veracruz
- Casita Blanca de Agustín Lara, Puerto de Veracruz
- Acuario de Veracruz
- Malecón de Veracruz
- Faro de Venustiano Carranza, Puerto de Veracruz
- Teatro de la Reforma, Puerto de Veracruz
- Iglesia de Santa Ana, Boca del Río
- Catedral de Tlacotalpan
- La Ermita del Rosario, La Antigua
- Palacio Municipal de Xalapa
- Catedral Metropolitana de Xalapa
- Museo de Antropología de Xalapa
- Museo Interactivo de Xalapa (MIX)
- Museo del transporte de Xalapa
- Pinacoteca Diego Rivera, Xalapa
- Ex Hacienda el Lencero, Emiliano Zapata
- Ex Hacienda San Carlos, Perote
- Museo Local Tuxteco, Santiago Tuxtla¹¹



Medio impreso



Raúl Martínez

¹¹ Gobierno del Estado de Veracruz, México, Primera Edición 2011 pág. 25

Capítulo 2.- Importancia de la publicidad turística y el marketing para realizar una campaña turística

La publicidad moderna comenzó en Estados Unidos a fines del siglo XIX, y durante el siglo siguiente los profesionales de la publicidad introdujeron elementos sofisticados tales como la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor.¹²

Por eso para dar a conocer el producto se tiene que apoyar en una campaña de publicidad.

Una Campaña de Publicidad es una forma organizada de estructuras que se transmitirán a los mercados objetivos del cliente y organización.¹³ Las agencias tienen como función principal estudiar la situación comercial de la empresa, preparar una propuesta de campaña y diseñar creativamente los mensajes, seleccionar los medios publicitarios y producir los anuncios o ser los propios interesados.

Así, se concibe el marketing o mercadotecnia del turismo como proceso primario de un proyecto turístico a través del plan de mercadotecnia, también conocido como plan de marketing.

La agencia publicitaria elegida, pedirá o se le tendrá que dar el Briefing, el documento en el que el anunciante expone el conjunto de especificaciones necesarias para hacer la campaña. En el briefing se encuentra la información básica del anunciante, la información requerida que comenta Álvaro Guerra Saavedra en su libro *Introducción a la Publicidad* es:

- El objetivo del marketing y comunicación
- La descripción detallada del producto o servicio que se trata de anunciar
- La historia resumida de la empresa del servicio
- La situación del mercado: cuota de mercado del anunciante, de la competencia etc.
- Historia de la publicidad realizada hasta el presente por el anunciante y por la competencia
- Si se dispone de datos, estudios realizados sobre el comportamiento del consumidor, hábitos de compra y actitudes hacia el servicio
- Tono o estilo que el anunciante consideraría idóneo para la campaña
- Presupuesto y plazo

¹² Russell J. Thomas, Lane W. Ronald, Whitehill King Karen. *Kleppner Publicidad*. Pearson Prentice Hall. Decimosexta edición México 2005. Pág. 5

¹³ UNITEC (Universidad tecnológica de México). *Mercadotecnia*. Ediciones del Instituto de Investigación de Tecnología Educativa de la Universidad Tecnológica de México S.C., Tercera Edición. México 2004. Pág. 234

Con la información se analiza el mercado, es decir, cuales son los segmentos que se atiende o se desea atender y si el volumen de clientes justifica o no una estrategia publicitaria.¹⁴

El concepto de mercadotecnia del turismo o marketing turístico

Del consenso de la mayoría de los escritores sobre la mercadotecnia aplicada al turismo, el marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Esta definición conlleva el mismo significado del concepto universalizado de Mercadotecnia o Marketing aplicado a la actividad moderna donde las actividades orientadas a proveer a los consumidores de bienes y/o servicios deben satisfacer en forma óptima a tales interesados.

El concepto de mercadotecnia, sustituye e invierte la lógica del concepto de ventas debido a las siguientes razones:

1. El concepto de ventas parte de los productos o servicios que tiene la empresa. Este concepto considera que la tarea a desarrollar consiste en utilizar el esfuerzo vendedor y la promoción para estimular un volumen conveniente de ventas.
2. El concepto de Mercadotecnia se deriva de los clientes actuales y potenciales de la empresa así como de sus necesidades. Así, planea un conjunto coordinado de productos y programas para satisfacer estas necesidades y, en consecuencia, aspira la obtención de utilidades con la satisfacción o creación de satisfacciones a los clientes.

¹⁴ Guerra Saavedra. *Introducción a la Publicidad*, Universidad del País Vasco pág. 72

COMPARACION ENTRE LOS CONCEPTOS DE VENTAS Y MERCADOTECNIA



Medio impreso

Marketing es algo que todos hacemos a diario muchas veces sin saberlo. Como técnica requerimos a el para conseguir los recursos que nos permitan conseguir los recursos, para nuestras necesidades, de una u otra forma todos vendemos algo, por ejemplo el trabajador vende su trabajo, sus conocimientos, su tiempo, su voluntad, para obtener a cambio efectivo, el cual emplea en sus gastos y gustos si quiere pagar sus servicios, comprar ropa, comprar recreación, comprar alimentos y de esta manera satisfacer sus necesidades básicas y sus gustos, por ejemplo el coche, la vivienda que ya es un lujo (satisfactores). De igual manera las empresas necesitan vender sus productos en el mercado para cumplir con sus objetivos y metas de ventas y de este modo obtener recursos, que vuelven a emplear para comprar materias primas e insumos para producir más artículos y continuar el ciclo para que el final lograr utilidades.

Según una de las más nombradas autoridades en el tema *Phillip Kotler*, la definición del marketing para el es que es estudio de los procesos de intercambio y del modo en que se inician, motivan, facilitan y realizan las transacciones. La diferencia entre marketing y ventas puede compararse con siembra y la cosecha.

El buen marketing es sembrar, ya que sin semilla no hay cosecha.
El buen trabajo de ventas es recoger la cosecha.

Formas de orientación hacia el cliente

Según el concepto de Mercadotecnia:

- 1.- En la empresa quien manda es el consumidor, "lo que el cliente quiera lo obtiene.
- 2.- Debe mirarse a la empresa con los ojos del consumidor.
- 3.- En lugar de lanzar al mercado un servicio que resulte de fácil producción, debe investigarse sobre lo que está dispuesto a comprar el consumidor. La creatividad se aplicaría más inteligentemente si la empresa orienta su producto o servicio hacia los deseos y necesidades del consumidor que hacia sus propios productos o servicios.

La empresa que se concentra en lograr clientela y atenderla como se merece: debe aplicar las siguientes estrategias:

- Debe investigar valores auténticos que ofrecer.
- No debe limitarse a los mismos bienes / servicios con diferencias superficiales o insignificantes.
- Los diversos departamentos de la organización deben comprender que las acciones que emprenden, además de las actividades de los agentes de ventas y de la fuerza vendedora, ejercen una influencia relevante en la capacidad de la firma para crear y retener clientes.

Además, significa que dentro de la función de mercadotecnia como tal, existe una inteligente adaptación y coordinación de "Las cuatro Ps"

Producto: Bien / Servicio

Precio: Local, regional, nacional e internacional

Plaza: Canales de distribución en relación con localización geográfica de los consumidores.

Promoción: Gerencia de las estrategias de promoción y publicitarias

Así la siguiente matriz muestra las relaciones de correspondencia:

Relación de correspondencia de “Las cuatro Ps” del Marketing

COMPONENTE	SE CORRESPONDE CON:
PRODUCTO	NECESIDADES Y DESEOS DEL CONSUMIDOR
PRECIO	CALIDAD DEL BIEN / SERVICIO
PLAZA	PRECIO Y CALIDAD DEL PRODUCTO
PROMOCION	CANALES DE DISTRIBUCION, PRECIO Y CALIDAD DEL PRODUCTO

FUENTE: Beaufond, R. *Guía de Mercadeo Turístico*, (inédito)UDO/EHT, 1997.

Precio: Es el valor en dinero de lo que vamos a vender cubriendo los costos de producción e incluyendo la ganancia esperada. Debe de incluir otras características como:

- Términos de pago
- Forma de pago
- Valor Agregado
- Nivel de Descuentos y Concesiones

Plaza (Lugar): Tiene que ver con el lugar o los sitios en que habrán de venderse nuestros productos. Se incluyen todos los esfuerzos logísticos para que el producto esté en el lugar y en el momento en que lo requiere el consumidor.

- Niveles de inventario
- Transporte
- Almacenes
- Aduanas
- Sistemas de Información
- EDI

Promoción: Se refiere a los esfuerzos de publicidad y divulgación que deberán de hacerse para que el probable público se entere de que ya existe el producto que satisface sus necesidades actuales o futuras.

- Medios: TV, Radio, Periódicos, Internet
- Visitas
- Patrocinio de eventos

Producto: Lo que vamos a vender (tangible o intangible)

- Marca
- Selling line de la Cía.
- Selling line del producto
- Calidad
- Presentación
- Empaque
- Garantía
- Nivel de Servicio

La fortaleza de la publicidad en la construcción de las marcas

Dentro de las funciones de la publicidad destaca el crear una imagen de una marca.¹⁵

La creación de una marca tiene que ver con la comunicación, es la estrategia de la comunicación de la marca una vez creada. La implementación, es el paso donde se debe marcar la notoriedad de la marca, fidelidad de la misma y posicionamiento.

La publicidad no solamente exhibe el valor del producto, sino que también agrega valor al hacer que el producto parezca más deseable o se vea en algunas ocasiones como símbolo de estatus.

2.1 Estrategia creativa

En la estrategia creativa se establece el contenido de la comunicación, que se va a decir al consumidor.

La estrategia creativa es la que se encarga de la comunicación del mensaje, es aquí donde se establece el qué, qué es lo que se va a comunicar en el mensaje acerca del producto o servicio para conseguir los objetivos marcados.¹⁶

Es el establecer “como comunicar lo que se va a decir”, ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores.

La esencia de una campaña de publicidad, es la creatividad, la sutil diferencia que distingue un simple aviso, de un anuncio publicitario, la creatividad depende el que un mensaje sea original, recordable y convincente. La creatividad está presente en todas las etapas del proceso, desde el concepto de la campaña, hasta la producción y planeación de medios.

La estrategia creativa determina los diferentes medios a utilizar, las etapas a través de las cuales se pretende lograr el objetivo.

Un creativo debe conocer profundamente el producto y su mercado, identificarse y comprometerse con la marca que va a publicitar, mostrarse objetivo, contar con cultura y entendimiento de la gente, en pocas palabras un autentico ciudadano de la calle y del mundo.

¹⁵ Wells William, Moriarty Sandra, Burnett John, *Publicidad, Principios y Práctica*, Editorial Pearson Educación, México, 2007, pág. 10

¹⁶ Hernández Martínez Caridad. *Manual de Creatividad Publicitaria*. Editorial Síntesis. Pág. 134

Estos son los puntos que contiene un documento de estrategia creativa:

1.- ANTECEDENTES. ¿Dónde estamos?

(Datos sobre la categoría: descripción genérica del mercado y del producto, tendencia de ventas, principal competencia, posición de la marca en el mercado, descripción del producto, problemas y oportunidades).

2.- OBJETIVOS. ¿Dónde podríamos estar?

(Objetivos de mercado: lo que queremos lograr en el mercado; objetivos de publicidad: lo que queremos lograr con la publicidad; objetivos del consumidor: qué queremos que haga el consumidor)

3.- ESTRATEGIA: ¿Cómo vamos a llegar ahí?

A través de la descripción de los siguientes puntos:

- 1.1 **Grupo objetivo:** A quien nos vamos a dirigir, características socio-económicas, culturales, perfil psicográfico, actitudes frente a la categoría, ante los medios etc.
- 1.2 **Problema que la publicidad debe resolver:** Qué debe resolver la campaña que estamos por realizar: penetración, recordación, lanzamiento... Debe estar redactado en forma de problema, no de solución.
- 1.3 **Objetivo de comunicación:** Como queremos presentar nuestro producto, que necesitamos que el consumidor sepa de él, en qué ambiente queremos que lo ubique.
- 1.4 **Estrategia Creativa**
 - 1.4.1 **Características.** Descripción del producto en uno o dos renglones, destacando lo más importante, incluyendo presentaciones, si es que estas son relevantes para la comunicación.
 - 1.4.2 **Beneficio al consumidor.** Por qué debe consumirse el producto, en qué o cómo va a cambiar el consumidor después de hacer uso de él.
 - 1.4.3 **Promesa básica.** Que tiene el producto como característica UNICA para poder lograr lo anterior.
 - 1.4.4 **Razonamiento de apoyo.** Explicación de la promesa básica reason why (la verdadera razón).
 - 1.4.5 **Posicionamiento.** El lugar que queremos que nuestro producto ocupe en la mente del consumidor, en concreto, el resumen del beneficio, promesa, razonamiento de apoyo en una sola frase.

Una estrategia creativa eficiente debe ser:

- Clara: El sustento bajo el cual se invita al consumidor a comprar nuestra marca debe ser muy claro para todos aquellos involucrados.
- Sencilla: La clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas.
- Competitiva: La estrategia debe contestar la pregunta ¿Por qué debo preferir y comprar este producto en lugar de los demás ofrecidos por la competencia?

Una estrategia creativa consta de:

- Definición del producto o servicio
- Objetivo de la comunicación
- Target group (Grupo Objetivo)
- Beneficio: (primario y secundario (S))
- Reason why (Razón de respaldo)
- Posicionamiento
- Personalidad de la marca
- Tono y manera.

La importancia de una buena filosofía y buenas estrategias de publicidad hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto.

¿Cómo se compone una Estrategia Creativa?

La estrategia creativa se compone de cinco elementos principales:

1. Historia
2. Mensaje
3. Tema
4. Concepto
5. Desarrollo

Historia: La “Historia” es una estrategia creativa, es la descripción, definición e historia del sujeto. No se puede hablar de lo que no se conoce, de lo contrario, el mensaje será equivoco y confuso.

Mensaje: ¿Qué desea comunicar, contar o expresar? Sea cual sea el mensaje, que desea transmitir es importante que éste sea simple, claro y directo. Lo mejor es concentrarse en una característica, etapa o detalle del sujeto. No conviene dar una cátedra completa mediante una sola imagen.

Tema: El tema, será nuestra manera de sensibilizar a la audiencia, con el fin de mejorar su percepción hacia el mensaje. Para sensibilizar o alertar a nuestro público objetivo, lo mejor es que el tema sea una palabra o frase corta de carácter emocional, es decir, que el tema podría ser un sentimiento, una condición humana o un estado emocional por ejemplo.

Concepto: el concepto creativo, será la idea principal, que lo llevará a desarrollar la imagen deseada. Puede ver al concepto como la forma en la que ilustrará gráficamente el tema. Si el concepto no apoya o ilustra el tema, no logrará comunicar eficazmente su mensaje.

En este punto, debe poner a trabajar su creatividad, al igual que el mensaje, éste debe ser claro, limpio y además, original.

Probablemente, en este punto, usted comenzará a pensar en imágenes. Estas son ideas, que surgen para ilustrar algunos de los conceptos.

Desarrollo: Es importante, que tome en cuenta cada elemento del concepto, con el fin de desarrollarlo de la mejor forma. Visualícelo en partes o como una sola idea. Se debe buscar la manera de representar creativamente cada elemento. Hay que evitar lo obvio ya que en muchos casos, podría caer en imágenes repulsivas o aburridas, esto provocaría un bloqueo, que puede impedir la percepción del mensaje.

El objetivo de la comunicación, ya sea marca, producto, servicio y empresa, para llegar, en primera instancia a los objetivos comunicacionales, que a su vez, estos están fijados por objetivos de marketing, es necesario enfatizar en su concepto y clasificación en medios audiovisuales.¹⁷

Concepto y clasificación de Estrategias Creativas.

Las estrategias creativas: son formas que pueden tomar parte de la comunicación para romper la barrera emocional del receptor o público. Tiene una acción persuasiva en la audiencia meta.

¹⁷ Burtenshaw Ken, Mahon Nik, Barfoot Caroline, *Principios de Publicidad, El proceso creativo; agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Editorial Gustavo Gili, SL 1ª. Edición, 3ª. Tirada, 2009 pag. 93

Estas estrategias siempre respetan el enunciado del objeto a comunicar. El enunciado es el resumen de argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del producto, servicio y/o empresa. Y tiene como clasificación:

- **El producto o servicio:** se refiere a las cualidades y características del producto o servicio.
- **El uso de producto o servicio:** el argumento gira sobre su funcionalidad.
- **El resultado del uso de producto o servicio:** el resultado se basa en el beneficio del uso.
- **El resultado del producto o servicio:** el argumento se basa en los beneficios obtenidos del producto o servicio.
- **Enunciado simbólico:** se refiere a las características positivas reales o imaginarias que un producto o servicio transfiere a su comprador por el solo hecho de poseerlo, aun cuando no lo use utilitaria o estéticamente.
- **Precio:** se limita a acciones de promoción, por un determinado tiempo.

2.2 Estrategia de medios

Terminada la estrategia creativa, conviene adecuar la idea o concepto creativo a los diferentes medios que van a ser utilizados en la campaña.¹⁸

Los medios masivos de comunicación (como periódicos, radio, televisión e internet) son el medio principal a través del cual se pueden llevar los mensajes a grupos de personas grandes y diversos.

La manera más eficaz de aumentar probabilidades de obtener una cobertura en los medios es crear una estrategia de medios.

Una estrategia de medios es un plan que guía la forma en que la empresa interactúa con los medios. Ayuda a garantizar que los mensajes sean uniformes, organizados y enfocados. Tener una estrategia de medios significa que mi empresa no será simplemente reactiva, es decir visible en los medios solo cuando un evento o circunstancia requiere sus comentarios. Con estrategia de medios, puede construir y manejar deliberadamente su imagen pública y las relaciones con los medios, de modo que cuando quiera lanzar una campaña o responder a una situación tenga un capital social que aprovechar.

¹⁸ Hernández Martínez Caridad. *Manual de la Creatividad Publicitaria*. Editorial Síntesis pág. 201

Pasos para crear una estrategia de medios:

1. Identifique la meta o misión amplias de la empresa o campaña. Los esfuerzos de comunicación tienen más éxito y están más enfocados cuando se basan en la misión general de la organización y se desarrollan con metas y retos únicos en mente. En consecuencia, es importante establecer una idea clara de lo que la empresa o campaña está tratando de lograr en general a corto, mediano y largo plazo, de manera que las tácticas y el tono empleados en la estrategia de medios puedan reflejar y complementar esas metas.

2. Identifique las partes interesadas clave para desarrollar la estrategia de medios.

¿Quién debería estar en la mesa al desarrollar la estrategia de medios? Haga una lista de la gente clave (tanto dentro como fuera de la empresa) que deberá tener una voz en el proceso de determinar en qué forma la empresa, campaña o tema se presentará al público en general. Tenga en cuenta, si la empresa cuenta con los recursos humanos para crear y poner en práctica una estrategia de medios sola, o si deberá traer un asesor de medios para coordinar o para ofrecer orientación respecto a este proceso.

3. Esboce las metas de su estrategia de medios.

Tras establecer las metas generales de su campaña e identificar las partes interesadas clave en su estrategia de medios, el siguiente paso es reunir a las partes interesadas clave para pensar en por qué y cómo atraer a los medios le ayudará a alcanzar sus metas. Por ejemplo, ¿Hay un encargado de tomar decisiones o un segmento del público en general específico en el que quiera influir? Una buena manera de hacerlo es preparar una lista de resultados específicos que quisiera ver a consecuencia de atraer a los medios. Estas metas deberían ser específicas, medibles, factibles de lograr, realistas y estar dentro de un marco de tiempo. Por ejemplo, aumentar los visitantes al sitio web en 20% este año; tener 1000 personas visitantes mínimo al año, hacer que se envíen 500 cartas a empresas diferentes, antes de cierta fecha, etc. Establecer objetivos de campañas.

4. Identifique a su público objetivo: la persona o gente cuya conducta tiene que cambiar para convertir sus metas en una realidad.

¿puede el público en general hacer que esto ocurra? ¿Necesita ponerse en contacto con algún particular o está buscando respuesta de un grupo u organización? ¿Sería más eficaz cabildear al grupo o persona clave indirectamente, o generar apoyo público respecto al tema y aplicar presión de esa manera? ¿Está este público objetivo preparado para escuchar lo que usted tiene que decir?

¿Cuáles son algunas de las barreras o inquietudes que pudieran tener que podrían plantear un problema para alcanzarlas?

5. Con su público objetivo en mente, cree un tema general para su estrategia de medios.

¿Cuál es la situación general que desea retratar? ¿Qué mensaje clave tendrá resonancia con su público? Una buena manera de aproximarse a esto es basar sus mensajes en las inquietudes básicas de su público y buscar superar, en lugar de reforzar, las barreras que pueda haber para alcanzar a su público.

6. Identifique la mejor manera de alcanzar el público objetivo.

¿Dónde obtiene las noticias y la información este grupo de personas?

Con eso en mente, ¿Cuál es la táctica más apropiada para diseminar su campaña y su mensaje? ¿Quién llevará el mensaje con credibilidad ante los ojos de su público objetivo? ¿Qué medios usarán para llevar los mensajes, con la intención de influir en la conducta del público objetivo?

Tras terminar los pasos anteriores, abordar estas preguntas le ayudará a determinar si enfocarse en su estrategia de medios en los medios de la línea dominante como periódicos, radio, TV, Internet, redes sociales, publicidad pagada o una combinación de esas opciones es el método más adecuado. Por ejemplo, si su público objetivo no tiene mucha educación, los medios audiovisuales como radio o televisión probablemente serán los más adecuados. Sin embargo, si además está consciente de que el acceso a la televisión es limitado, la radio sería entonces la opción predominante. Por el contrario, si su público objetivo es predominante urbano, de clase media y con acceso a computadoras, una combinación, de periódicos, TV, radio e internet/redes sociales puede ser la opción más eficaz. Esto además le dará una idea de que medios deberá vigilar para buscar relatos relacionados con su campaña, de modo que pueda reaccionar o dar respuesta a temas relacionados con la campaña, y así aumentar las probabilidades de éxito.

Una vez que haya determinado que tipo de medios empleará, puede comenzar a buscar tácticas más específicas para relacionarse con esos medios.

7. ¿Cómo medirá su avance?

Medir su avance es importante para evaluar el éxito y formular una planificación estratégica a largo plazo más eficaz. Sin embargo, es importante concentrarse tanto en proceso como en resultados, pues cada uno tiene importantes lecciones que se puedan obtener.

8. Mantenga una lista de contactos medios

Si su organización está creando una estrategia de medios por primera vez, una cosa que tiene que hacer es comenzar a compilar una lista de contactos medios. En los medios todo se trata de contactos. Enviar boletines e información al fondo de noticias en general puede funcionar, pero no es tan eficaz como concentrarse en las personas que conocen, simpatizan y apoyan a usted y su empresa.

Clasificación de los medios audiovisuales

La televisión es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir al mismo tiempo la imagen y sonido.

Existen dos tipos de soportes el canal o repetidoras: Desde el punto de vista publicitario el canal sea nacional o regional, permite realizar anuncios para zona correspondiente, en cambio si es una repetidora de un canal nacional, no permite realizar ninguna pauta publicitaria local, debido a su carácter de emisor.

Las formas publicitarias utilizadas en la televisión son básicamente las tres siguientes:

1. Los spots: son películas de corta duración, generalmente entre veinte y treinta segundos, que se emiten entre los diferentes programas o en el intermedio de los mismos.
2. Los programas: son las emisiones habituales de las diferentes emisoras de televisión, que pueden ser organizadas o patrocinadas por determinadas empresas, a fin de atraer la atención hacia la publicidad que se realiza durante los mismos.
3. Los publi-reportajes: son pequeñas películas que llevan un contenido más a fondo.

Características de la televisión como medio publicitario

Entre las principales características de la televisión como medio publicitario están las siguientes:

Televisión

1. Naturaleza Audiovisual: la televisión permite ver un producto y simultáneamente oír un comentario sobre el mismo. Esta naturaleza audiovisual hace que la eficacia del medio sea muy grande, sobre todo para aquellos productos cuya observación representa en sí misma un estímulo para los fines publicitarios, así como para aquellos otros productos que permiten demostrar los resultados de su uso o funcionalidad.
2. Selectividad Geográfica: la televisión puede tener carácter selectivo en la medida que existan circuitos de ámbito regional y local. Ello permite emitir los mensajes publicitarios solamente a las personas que viven en el ámbito del circuito de la televisión correspondiente.
3. Gran penetración: las características que concurren en la televisión, principalmente la de informar y entretener; desde el punto de vista publicitario, ningún medio ofrece las posibilidades de hacer llegar un mensaje a una audiencia tan elevada como la televisión.
4. Fugacidad de los mensajes: la publicidad en la televisión suele hacerse mediante spots de unos 20 segundos, lo que quiere decir que si por alguna razón no se observa el spot, el mensaje no surte efectos. Este inconveniente se reduce como consecuencia de la grabación de algunos programas en video por parte de algunos telespectadores.
5. Alto costo: realizar acciones comunicacionales en franja horaria, no obstante, esto no quiere decir que este medio sea más caro o más barato que otros.

Internet

Castells afirma que “Internet constituye actualmente la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información: la red”.¹⁹

La red internet engloba una red de redes, o sea que permite la interconexión de múltiples redes unidas entre sí. Esta operación se realiza a través de encaminadores o gateways que permiten el paso de información de una computadora a otra, que pueden pertenecer a redes distintas.

Actualmente, la gran red de redes logra unir más de 80 millones de usuarios alrededor de todo el planeta por vía satélite, fibra óptica o por teléfono. En los comienzos, el principal motivo de interés para conectarse era aprovechar la posibilidad de enviar y recibir correo electrónico a nivel internacional y acceder a los foros de new groups (grupos de noticias).

Existen dos soportes de este medio:

World Wide Web: es un servicio que permite acceder a todo tipo de información presentada en forma de páginas, que se vinculan unas con otras a nivel de hipertexto. Este servicio se inauguró en 1993 y produjo una revolución a nivel mundial. En nuestro país, la red Internet comenzó siendo considerada un producto de importación, pues el cien por ciento de la información consultada provenía del exterior.

Ahora, gran número de empresas, universidades y particulares colocan información en la red.

Correo Electrónico: es un servicio que permite enviar un mensaje directo a la computadora de cualquier persona en el mundo que posea conexión con internet. Su manejo es muy sencillo y se prevé que en el corto plazo reemplace al fax por completo.

Las formas publicitarias de Internet son:

1. New groups: son básicamente casillas de correo a las que cualquiera puede escribir o leer para realizar consultas o aportar conocimientos sobre algún tema específico. Se cuentan por miles y las temáticas que los reúnen resultan muy variadas. Lo cual permite localizar fácilmente segmentos de mercados, para poder ejecutar una comunicación publicitaria de un producto o servicio.

¹⁹ Castells Manuel. *La galaxia Internet*. Edit. Areté. Barcelona. 2001. Pág. 15

2. Banners: es una lámina o marco, donde se encuentra el anuncio publicitario, funciona como vinculo de una página web. Dependiendo de un software, algunas logran expandirse en toda la pantalla del monitor, tapando la misma página web a la cual está ligada comercialmente.
3. Newletters: son boletines informativos, que mandan en forma directa a los usuarios de una página web determinada, al correo electrónico del usuario de esa página. Actualmente existe robo de base de datos, que permite accionar en usuarios del medio y así lograr más contactos.
4. Servidores de búsqueda: son páginas web que permite al usuario de internet buscar todo tipo de información, las marcas más conocidas son: hotmail, yahoo y google hay otros, pero estos son los más utilizados en Latinoamérica. En los cuales también poseen publicidad, debido a su cantidad de usuarios.
5. Chat rooms: en esta sala de conversaciones existen miles de temas diversos como son: salud, belleza, sexualidad, política, religión etc. Lo cual encuentra accesiblemente un nicho de mercado de un producto o servicio.
6. Programas: estos son páginas web que brindan el servicio de bajar programas como: Eudora-mail, Mecano 98, Acrobat Reader etc., de esa manera publicita a la página web, empresa proveedora y permite colocar otras marcas de software.
7. Cortometrajes: son películas de corta duración, que empresas realizan para mostrar sus productos y servicios.
8. Youtube, facebook y twitter, por ahora están fortaleciendo otra opción de publicidad.

Características de Internet como medio publicitario

1. Selectividad demográfica: mediante las diferentes páginas web, tiene una cierta selectividad, ya que llegan a determinados tipos de públicos.
2. Flexibilidad de tiempo: el anuncio publicitario de una empresa está presente, mediante una página web 24 horas durante un tiempo determinado.
3. Calidad del medio: con la utilización de multimedia, permite bajar ciertas realizaciones publicitarias. siempre teniendo sus límites de carga.
4. Permanencia: para instalar un banner en la portada de la pagina alusivo a alguna fecha importante por ejemplo día del padre, mayo, puente de septiembre etc. Para servidores esta permanencia es reducida ya que se debe actualizar día a día, en los newletters es semanalmente o mensualmente, dependiendo de la política comunicacional de la empresa.
5. Impacto: Cuando se habla de newletters y newgroups, estamos hablando de publicidad directa que puede tener impacto en el destinatario, al considerarla esta como algo personal a pesar de que sabe que se envía a otras muchas personas. La importancia de su impacto dependerá de la presentación y redacción de la propia publicidad, así como de la cantidad de publicidad directa que el sujeto reciba.

6. Economía: el costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales.

7. Necesidad de disponer de un censo: para hacer publicidad (sea banners, newsletters, newgroups, chats) se requiere de la existencia de censo, con los nombres y correo electrónico de las personas a las que desea enviar publicidad.

Ventajas

- Ahorra tiempo, puede ser casi automática al demandar poco tiempo. El tiempo ahorrado puede ser usado en otras actividades productivas.
- Bajos costos y mayores beneficios, el costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no solo al mercado local. Uno de los mejores aspectos de publicitar un producto o servicio por internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a un ritmo sin precedentes. Es posible medir los resultados de la publicidad on line en solo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio.
- Mayor audiencia, se puede tener acceso a más clientes. Un gran número de clientes puede ser alcanzado alrededor del mundo lo que no es normalmente disponible a través de las herramientas publicitarias tradicionales.
- Determinación de necesidades, A través de internet, es fácil encontrar cuales son las necesidades de nuestros clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página web. Esto nos permitirá tener más éxito al ajustar nuestros negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar en lugar de hacerlo con base en lo que creemos que quieren.
- Riesgos relativamente bajos, se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no sirven no se ha perdido realmente mucho dinero. Además, el estudio de los resultados de la publicidad pueden ser fácil y económicamente mediados a través de las respuestas de los clientes al nuevo producto o idea.

Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa a través del correo electrónico, así que, la comunicación es bidireccional. Lo que hace en internet, muchas veces, una forma de publicidad de respuesta directa.

Desventajas

- La publicidad en internet es fácilmente detectada por la competencia.
- La competencia puede estar fácilmente al tanto de los posibles sitios en donde nos podamos anunciar, estudiando así nuestras campañas y superarlas rápidamente.
- Los usuarios de internet están cansados de la publicidad on line, y por esto la evitan constantemente.
- Internet está plagado de anuncios publicitarios, al punto de que muchos servicios supuestamente gratis (e-mails, motores de búsquedas, redes sociales y de información, comunidades virtuales, etc.) son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios vean constantemente banners, pantallas en miniatura, reciban newsletters etc. En respuesta a esta situación, los usuarios tratan de bloquear dichas herramientas publicitarias.
- La publicidad en internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet.
- No todas las personas tienen acceso a internet, ni siquiera todas tienen acceso a una computadora, sin embargo esta está cambiando más rápido de lo esperado.
- Las costumbres de los usuarios de Internet cuando están conectados a la red cambian frecuentemente, es decir, los sitios que acostumbraban visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en sólo semanas.

¿A qué empresas les conviene anunciarse en internet?

Si lo que busca la empresa en cuestión es un segmento local, la publicidad en internet no sería probablemente la mejor opción. Sin embargo, si lo que busca es penetrar en un mercado nacional o mundial entonces la publicidad por internet es lo adecuado, lo mismo que para aquellas que necesiten de una publicidad continua.

Debido al bajo costo de este tipo de publicidad, puede resultar conveniente para empresas que no cuenten con grandes presupuestos para publicidad y mercadeo, pero si deben contar con la capacidad para atender grandes demandas del servicio que ofrezcan.

De acuerdo a Flores y Gaspar el término ciberespacio se refiere a “la convergencia de tecnologías para la comunicación mediatizadas o entrelazadas, por computadoras.” Por lo tanto el internet es esa especie de red de redes que significa al día de hoy el principal núcleo del llamado ciberespacio, en cuanto a la vanguardia de los medios de comunicación e información por medio de computadoras.²⁰

²⁰ Flores Olea Víctor, Gaspar de Alba Rosa Elena. *Internet y la revolución cibernética*. Ediciones Océano. México, 1997, Pág. 13

La publicidad viral o también llamado marketing viral es efectuada en internet y este describe una estrategia que anima a los individuos a transmitir un mensaje publicitario a otros, creando un incremento potencial de la exposición e influencia del mensaje.

Las ventajas de este medio es que puede ser interactiva e involucrar y comprometer a la audiencia en forma directa que la mayoría de los medios publicitarios, está expuesta las 24 horas del día; las desventajas, que todavía es muy nueva y aún no se ha estudiado a fondo.²¹

Los carteles, posters y volantes

Los carteles proporcionan a los anunciantes multitud de oportunidades y son un medio de comunicación poderoso, muy visible y efectivo. También nos podemos referir a ellos como publicidad para exterior, se pueden utilizar en diferentes entornos o localizaciones aplicándolo en diversas formas y tamaños.²²

Para utilizar este tipo de medio hay que tomar en cuenta el tamaño y el lugar adecuado donde se colocarán, de esto depende el éxito de cualquier campaña.

Algunas de las ventajas que podemos encontrar al usar este medio es que los carteles, posters y volantes tienen diferentes tamaños y formatos, pueden ser tridimensionales, si el público pasa por un lugar constantemente puede leer el mensaje frecuentemente; las desventajas son que algunos emplazamientos pueden acabar destrozados o cubiertos de grafiti.

Promoción de ventas

La promoción de ventas es considerada como una actividad importante y eficaz. Es imposible contar con un objetivo para la promoción de ventas. Se debe determinar cómo va a encajar esta actividad con el plan global de mercadeo y qué es exactamente lo que se quiere lograr. Las diferentes actividades en el campo de la promoción de la venta, son las siguientes:

- Exposiciones
- Muestras gratis
- Cupones
- Rifas y concursos
- Rebajas
- Promociones
- Reembolsos
- Descuentos especiales a grupos, escuelas etc.
- Exhibiciones en el punto de compra.

²¹ Burstenshaw Ken, Mahon Nik, Barfoot Caroline, *Principios de Publicidad, el proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona 2007, pag. 67

²²Idem, pág. 14

Estudio de Mercados

Para realizar una campaña de publicidad de lanzamiento es necesario llevar a cabo una investigación de mercados, debido a que no todos los consumidores tienen los mismos gustos, hábitos y niveles sociales. Los objetivos de la investigación de mercados son tres, conocer al consumidor, disminuir los riesgos y analizar e informar los datos ²³

El plan de mercadeo, proporciona información que toda empresa debería conocer las respuestas a estas cinco preguntas:

- ¿Cuál es el grupo objetivo?
- ¿Que desean los clientes?
- ¿Qué les ofrece la competencia?
- ¿Qué puede ofrecerles la empresa?
- ¿Qué creen ellos que les está ofreciendo la empresa?

Las necesidades del cliente

Al determinar las respuestas a la pregunta ¿qué desean los clientes?, se están buscando los beneficios y no los distintivos. Es esencial destacar que estos beneficios deben ser catalogados por orden de importancia, puede considerarse que una situación en la que un segmento del mercado sea un beneficio que debe ir encabezando la lista, mientras que otro segmento tenga una prioridad totalmente diferente.

La competencia

Cuando se ha determinado lo que el cliente desea, se debe proceder a averiguar lo que la competencia ofrece, una de las mejores maneras de determinar cómo colocar su propio producto o servicio consiste en examinar primero lo que está haciendo la competencia. Generalmente no es conveniente atacar a la competencia de frente, especialmente cuando esas empresas tienen una participación más o menos grande en el mercado.

Lo que la empresa ofrece

Si el mercado está segmentado se tendrá que decidir a qué segmento se desea llegar. Es conveniente tomar esta decisión antes de diseñar o desarrollar el producto.

Es conveniente hacerles creer a los clientes que solo el producto o servicio que ofrece la empresa puede proporcionar un determinado beneficio, se puede promover que los clientes creen que la empresa es la única que tiene ese producto, al ser el primero que lo anuncie.

²³ Fisher Laura, Espejo Jorge, *Investigación de mercados, un enfoque práctico*, Servicio Express de impresión S.A. de C.V. pág. 22.

Las expectativas de la audiencia

- La posición actual de la marca frente a la competencia.
- Participación en el mercado
- Distribución
- Fijación de precios
- Penetración de la línea de productos
- La publicidad
- Actividad en el campo de la promoción de ventas
- El tamaño del equipo de ventas.
- Desarrollo de nuevos productos.

Con la información se analiza el mercado, es decir cuáles son los segmentos que se atiende o desea atender y si el volumen de clientes justifica o no una estrategia publicitaria.²⁴

Gerencia de ventas

El manejo de la fuerza de ventas

La gerencia de ventas representa varias cosas para mucha gente, en este caso se hará mención de tres áreas: planeación, comunicación y capacitación.

Satisfacer los objetivos de venta.

Lo primero que debe hacerse al planear es detallar dónde, cómo y a qué precios se harán las promociones para satisfacer los objetivos de venta definidos en las metas de mercadeo. Promocionar una metódica retroalimentación con respecto a los resultados y aumentar la motivación, constituyen una excelente base para la evaluación del desempeño.

Ayudan a efectuar ventas y a alcanzar metas de utilidades y contribuyen directamente al logro de los objetivos establecidos para la empresa en su totalidad.

Gerencia de ventas por objetivos: El interés se mantiene vivo, porque cada vendedor esta activamente comprometido en un programa que enriquece su propio trabajo; el logro de las metas se constituye en base para la remuneración bajo un plan de gerencia de ventas por objetivos. Los buenos vendedores sienten como si fuera su propio negocio, hay un compromiso fuerte, por lo tanto la remuneración basada en los logros alcanzados significa mejores ingresos.

Este programa incluye, la evaluación de los puntos fuertes y débiles del equipo o fuerza de ventas y los planes para el equipo, la administración de tiempo, la planeación individual de mercados y clientes con el fin de asegurar el máximo rendimiento con relación a los esfuerzos realizados por cada vendedor, el análisis de competencia, el análisis de los clientes actuales para obtener el máximo volumen de cada uno y los planes para la introducción de nuevos productos, catálogos de ventas, convenciones y otros.

²⁴ Guerra Saavedra. *Introducción a la Publicidad*. Universidad del País Vasco. Pág. 72

Requerimientos para una presentación de ventas eficaz

El vendedor debe conocer a fondo el producto o servicio que está ofreciendo. Por lo tanto, lo que el vendedor diga y como lo diga es sumamente importante. A continuación se presentan algunas pautas o principios comunes que indican lo que debe hacer un vendedor cuando se enfrenta a la cotidiana resistencia de las ventas.

1.- Tener una lista de una frase de introducción que no tome más de diez segundos. La frase que el vendedor tome como introducción debe lograr atención inmediata para conquistar la confianza y estimular toda la presentación. Debe crear una primera impresión favorable, llamativa, motivadora y animada, en una palabra conector del tema.

2.- Hacer énfasis en lo que el servicio hará por el cliente.

3.- Presentar todos los argumentos de venta más importantes durante cada encuentro con el cliente.

4.- Proceder lógicamente de un punto a otro, es decir enlazar con destreza todas las partes de la presentación de venta y no perder el hilo.

5.- Adelantarse a las objeciones e incluirlas en las presentaciones.

6.- Hacer demostraciones, ya que le dan vida, movimiento, interés, emoción y un aire de espectáculo a toda presentación de venta.

7.- Permitir la participación del cliente en la demostración. El deseo de comprar surge de permitirle al cliente compartir el palco de honor, de ver y manejar su producto o visualizaciones.

8.- Emplear la palabra “usted” o “tu” en vez de “nosotros”. Los clientes están interesados en su propio bienestar y sus problemas, así como en los ahorros y beneficios que le puedan ofrecer.

9.- Verificar por medio de preguntas el progreso que está haciendo al vender cada beneficio.

10.- Emplear en cada presentación algún medio o mecanismo que despierte la curiosidad, de tal modo que los clientes se interesen y pregunten por el servicio. Colocar el producto o la demostración frente al cliente y continuar con la plática de ventas.

11.- Cerrar el proceso con unas breves palabras que no tomen más de 60 segundos. Resumir los puntos de ventas claves y concluir con el que más le interesa al cliente.

12.- Facilitar la compra.²⁵

²⁵ Luther William M, *El plan de Mercadeo*. Edición Económica. Editorial Norma 1955, pág. 54

Preparación de visitas

Es importante planear cada visita por adelantado que el vendedor pretenda hacer. Cada visita deberá tener un objetivo y un plan definido. Se sugiere tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Si el cliente es un posible comprador, ¿En qué negocio esta? ¿Qué sabe el vendedor acerca de las necesidades o problemas del cliente? ¿cómo puede el servicio y la empresa satisfacer esas necesidades y resolver los problemas o necesidades?
- A quien se debe ver ¿Se está visitando a la persona que tiene la autoridad para decir sí? ¿se pueden reunir varias personas simultáneamente en esa reunión?
- ¿En qué parte del asunto encaja la competencia con respecto a esa cuenta? Si esta es la cuenta de la competencia ¿Qué es o que puedo ofrecer más allá de lo que está ofreciendo ella?
- ¿Qué se va a decir? Se debe ser flexible para estar en el mismo plano de observaciones y deseos del cliente.
- ¿Qué acceso a crédito tiene el cliente? ¿Qué opciones de pago le ofrecemos?

El vendedor debe conocer bien el producto, esto le permitirá agregar un beneficio al final de cada característica distintiva. Los beneficios y las características distintivas van de la mano. Ninguno de ellos tiene merito por sí solo. Ambos son necesarios en cada presentación de ventas.²⁶

Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis FODA que consiste en evaluar las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.²⁷

Como se ha visto el estudio de escenarios requiere evaluar:

- Los aspectos, económico, tecnológico, político, legal, cultural y social.
- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial.

²⁶ La esencia del marketing volumen II, *El plan de acción*, Edición Económica. Editorial Norma 1995

²⁷ Rodríguez Martínez Mauricio. *Sistema de Gestión Moderniza*, pág. 18

Para el análisis interno es necesario estudiar:

- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, la imagen, satisfacción del cliente, etc.

Se puede organizar la información de manera tal de facilitar el diseño de una dirección estratégica. Por lo tanto podemos identificar a modo de ejemplo en la empresa de ProAdventure Expediciones lo siguiente:

FORTALEZAS: (lo que la empresa hace bien)

- Guías disponibles a cualquier hora y con la camiseta bien puesta
- Recursos humanos bien capacitados y motivados
- Pagina web
- Contar con seguro de gastos médicos
- Tecnología: internet, teléfono, pin blackberry y whatsapp, radio comunicación en puntos estratégicos de salidas de emergencia durante los recorridos
- Equipo adecuado para cada actividad.
- Adaptación a las necesidades del cliente
- Área de acampar con baños y regadera

OPORTUNIDADES: (Factores externos que podrían ser aprovechados a nuestro favor)

- Mercado por atacar
- Alianzas estratégicas (convenios)
- Posibilidades de venta en el extranjero
- Repartir información en otras ciudades.

DEBILIDADES: (Aquello en lo que tenemos desempeño deficiente o carencias)

- Falta de instalaciones propias de hotel
 - Recursos financieros
 - Falta de vendedores
 - Marca y producto mal posicionados
 - Renovación de equipo
- Falta de luz en zona de campamento

AMENAZAS: (factores externos que pueden ser un peligro o un inconveniente, que nos afectan)

- Construcción de presas hidroeléctricas en el rio
- Aparición de productos sustitutos
- Aparición de empresas piratas
- Violencia y crisis económica
- Competencia desleal
- Instalaciones rentadas

Todo esto por poner ejemplo, lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce un impacto sobre la empresa, como controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

Situaciones externas: Oportunidades y Amenazas

- Una cosa es percibir oportunidades atractivas y otra muy distinta es contar con las aptitudes para aprovecharlas con éxito.
- En muchas ocasiones surgen oportunidades imprevistas y la dirección de la empresa debe estar muy atenta para aprovecharlas, incluso modificando toda la planeación realizada.
- Por otro lado las amenazas son situaciones externas que incluso pueden llegar a atentar contra la sobrevivencia de la empresa.

Situaciones Internas: Fuerzas y Debilidades

- Es obvio que el negocio no tiene que corregir todas sus debilidades, ni tampoco debe felicitarse por todas sus fortalezas
- Cada negocio debe evaluar sus fuerzas y debilidades periódicamente.
- La importancia de una fuerza no es que se tenga o no, sino los resultados que podemos generar con ella
- En ocasiones el efecto negativo de una debilidad se contrarresta aprovechando algunas fortalezas o tomando ciertas acciones.
- No siempre es posible o conveniente eliminar una debilidad.²⁸

2.3 la publicidad turística y el marketing

La publicidad moderna comenzó en Estados Unidos a fines del siglo XIX, y durante el siglo siguiente los profesionales de la publicidad introdujeron elementos sofisticados tales como la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor.²⁹

Este tema incluye los fundamentos esenciales de la mercadotecnia, los cuales responden a las preguntas como: ¿Qué vendemos?, ¿de qué manera determinar el nombre, logotipo e imagen de la empresa?, ¿qué es la promoción y que aspectos considera?, ¿qué debe contener un anuncio publicitario? ¿Cómo se define la misión de la empresa? Y ¿Cómo conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa? Y ¿qué aspectos administrativos incluye la mercadotecnia?

La comercialización de un servicio ecoturístico supone un trabajo de construcción y posicionamiento de marca, comunicación y distribución. En los mercados actuales, una marca con valor es un activo importante de toda organización o empresa.

²⁸ Idem pág. 153

²⁹ Thomas Russel J, W. Lane Ronald, Whitehill King Karen. *Kleppner Publicidad*. Pearson Prentice Hall. Decimosexta edición México 2005. Pág. 5.

Etapas de la comercialización

El proceso de comercialización comprende las siguientes etapas:

Identidad corporativa. Lo que identifica a los integrantes de un grupo. Debe reflejar los valores de la empresa. Mediante un conjunto de asociaciones positivas y profundas, la marca se convierte en una proposición de valor que se construye en tres ámbitos: los clientes, la organización y sus integrantes.

Imagen corporativa. Es la forma como el público percibe a la empresa. Se determina por la percepción objetiva del grupo, sector o destino. Tan importante como establecer la imagen es mejorarla y mantenerla

Identidad visual. Es la figura o símbolo específico (logotipo) representativo de la empresa. Casi siempre se contrata a un profesional o agencia especializada en el área para realizar el diseño. El logotipo debe ser sencillo para evitar confusión en la mente del público objetivo. Es importante que el logotipo se asocie con muchos valores positivos para lograr un buen posicionamiento en los mercados objetivo.

Plan de acción y comunicación. Una vez creada y diseñada la imagen, es conveniente dar a conocer en los mercados identificados de la existencia de la nueva empresa o del destino turístico, para lo cual se recomienda diseñar “resortes” o eventos (por ejemplo una inauguración) que detonen el posicionamiento de su identidad.

Análisis y estrategias de precios. El establecimiento de precios adecuados, que consideren un margen de utilidad justo para todos y la posibilidad de reinvertir en el medio ambiente, es otro de los factores de los que depende el éxito económico, social y ambiental de un proyecto. Los precios revisten suma importancia, pues influyen en la percepción del consumidor final sobre el producto o servicio. Cabe señalar que existe el mito de que el ecoturista no quiere lujos ni comodidad: nada más alejado de la realidad. Aunque en Jalcomulco ya se cuenta con varios tipos de alojamiento que van desde acampar, posada, hasta un eco resort.

Las estrategias de precios deben considerar los atributos diferenciadores, la capacidad de gasto de los segmentos, el valor agregado al servicio, y no sólo el margen de utilidad. Con respecto a lo anterior, se plantea la siguiente pregunta: las cosas ¿cuestan porque valen o valen porque cuestan? La estrategia de precios es una estrategia de valor que no solo se reduce a ganar dinero.

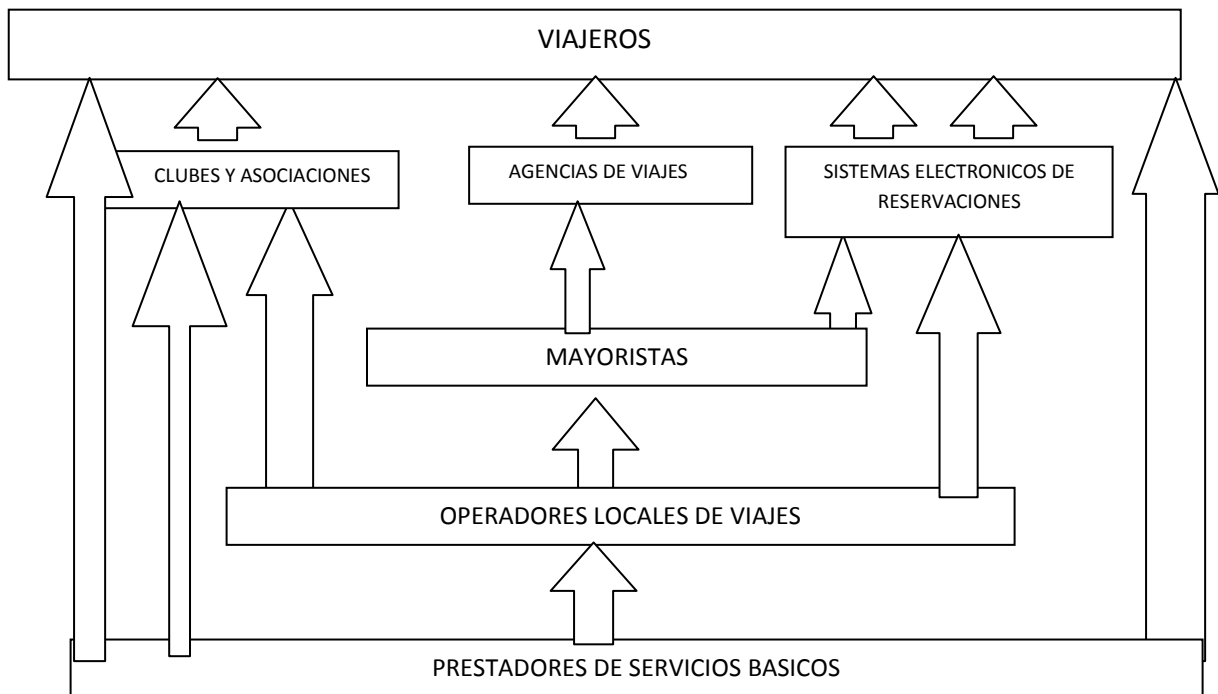
En términos de ecoturismo y desarrollo sustentable, la estrategia de precio puede utilizarse como un instrumento de control de afluencia, si se considera que a veces la escasez de un producto o servicio otorga un valor agregado en términos de percepción y también real, ya que los recursos se conservan y protegen mejor cuando se controla la cantidad de personas que visitan un sitio.

Es importante, considerar el manejo de variantes en los precios, por ejemplo: precios de introducción, descuentos por volumen o pronto pago, promociones, comisiones o ajustes en función de la demanda entre otros factores.³⁰

Canales de comercialización

Es importante diferenciar los instrumentos de la comercialización: por un lado, la información, por otro, los canales de distribución o de comercialización. Este término se refiere a los mecanismos que permiten que un producto o servicio pueda ser comprado por un cliente.

Las decisiones relativas a los sistemas de distribución de servicios turísticos figuran entre las de mayor relevancia, ya que afectan directamente cualquier otra decisión de mercadotecnia.



³⁰ *Introducción al ecoturismo comunitario*. México, Segunda Edición 2006. Pág. 48

Medios de difusión

Promover es un acto de información, persuasión y comunicación. En el ámbito de la comercialización, el término se aplica tanto para dar a conocer un producto o servicio como para propiciar un aumento en su consumo, el cual es el objetivo de este trabajo.³¹

Difusión de proyectos ecoturísticos

Publico objetivo	Objetivo de comunicación	Contenido del mensaje
Viajeros potenciales	Aumentar el flujo de visitantes	Diversidad, calidad, buen precio, facilidad de compra y acceso
Viajeros en los destinos	Aumentar el gasto per cápita y la satisfacción de los viajeros.	Información puntual sobre sitios de interés, servicios turísticos, actividades, compras, acontecimientos etc.
Distribuidores externos	Aumentar el interés por vender.	Vender el destino es un buen negocio y genera clientes satisfechos. Información puntual sobre proveedores
Medios de comunicación y líderes de opinión	Aumentar el interés por promover la importancia del turismo para el destino, así como los valores del destino	Noticias: eventos, descubrimientos, visita de personalidades... impactos positivos del turismo
Prestadores de servicios locales	Valorar la trascendencia del proyecto y fortalecer su participación	Importancia de trabajar en conjunto para optimizar recursos y mejorar resultados. Beneficios del uso de la marca
Funcionarios públicos	Fomentar la participación de las autoridades en el desarrollo y promoción del turismo	Información que sustente la importancia del turismo en la economía, la cultura, la sociedad, además de la sustentabilidad de los recursos. Instrumentos para facilitar la labor de promoción

³¹ *Introducción al ecoturismo comunitario*, Mexico, Segunda edición, 2006. Pág.51

Tanto la publicidad como la promoción de ventas tienen como objetivo generar un impacto sobre el cliente a efecto de que compre un producto y en este caso un servicio. Ambas requieren una serie de actividades – patrocinios, participación en eventos educativos, culturales y deportivos, presentación en ferias y viajes de familiarización – necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta.

Ya conocimos bien nuestros medios por los cuales queremos llegar a nuestra audiencia, es importante realizar nuestro plan de medios, el cual es un documento escrito que resume los objetivos y estrategias pertinentes para la colocación de los mensajes en cada punto de contacto, es decir, el punto donde un consumidor tiene la oportunidad de enlazarse con la marca y responder de alguna manera al mensaje de la marca.³²

2.4 Clasificación de los diferentes tipos de turismo en México

El turismo es una forma particular del uso del tiempo libre y en una forma especial de recreación.

Es una actividad relacionada con la educación, el placer, el descanso y la recreación.

Puede ser clasificado de diversas formas, cada una de ellas orientada a una necesidad específica.

Desarrollo de los diferentes tipos de turismo:

De descanso: cualquier persona puede viajar para descansar del trabajo, para liberar el estrés o simplemente para disfrutar de sus vacaciones o tiempo libre. Se puede decir que este tipo de turismo es uno de los de mayor demanda, ya que les brinda comodidad y a su vez les permite relajarse y disfrutar el ambiente en el cual se encuentre.

Sol y playa: en este segmento el turista disfruta del mar en su plenitud, y en algunos casos realizar otras actividades complementarias.

Deportivo: la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte o de quien lo ve.

Aventura: Se identifica con la práctica de deportes de aventura o extremos. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto, de muy buena condición física dentro de esta área que es en la que nos enfocaremos se practica: el rafting o descenso en río, rappel, tirolesa, paintball, paseo a caballo, escalada en roca, caminatas entre otras.

Negocios: Aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o acuerdo comercial, normalmente se desarrolla con empresas, puede ser para motivar al personal, mejorar su rendimiento a través de trabajo en equipo,

³² Wells William, Moriarty Sandra, Burnett John, *Publicidad, Principios y Práctica*, Pearson Educación, Séptima edición 2007, pág. 292

integración y en la actualidad está muy de moda con el turismo de aventura. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata fundamentalmente de un turismo urbano con muchos requerimientos y necesidades de infraestructura como conexión a internet, sala de juntas, consultores entre otras; mejor conocidos como:

- De incentivo
- Empresarial o de negocios
- Familiarización
- Congresos y convenciones
- De gestión (político)

Social: Es el tipo de turismo constituido por personas que se desplazan con objeto de autoeducarse o ensanchar su horizonte personal a través de la participación en acontecimientos o visitas de alto valor cultural.

- Tercera edad
- Juvenil
- Familiar

Cultural: La principal motivación para los turistas interesados en este segmento, es el interés por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos, hábitos y elementos distintivos, materiales, espirituales, afectivos e intelectuales que caracterizan una sociedad o grupo social de un destino específico.

Religioso: Una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia un ejemplo en México: La visita del Papa Juan Pablo segundo y a nivel mundial los cuatro núcleos de mayor importancia: Jerusalén, Roma, La Meca y Santiago de Compostela.

Ecoturismo: Es una nueva tendencia al turismo alternativo diferente al turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajantes.

Rural: Es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades de menos de 2000 habitantes o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. Las instalaciones suelen ser antiguas y una vez rehabilitados, reformados o adaptados, suelen estar regentados familiarmente, ofreciendo un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios.

Fam Trips: Los viajes de familiarización son viajes en los cuales los periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes viven la experiencia del destino turístico de primera mano. Los beneficios de esta práctica incluyen generar interés en el destino, que el mismo aparezca en medios de comunicación, la construcción de relaciones y contactos. Normalmente los viajeros viven esta experiencia de manera gratuita, pero se ven los beneficios de la inversión, con mayor afluencia de recomendación.³³

³³ Introducción al ecoturismo comunitario, México, Segunda edición, 2006. Pág. 56

También el turismo se clasifica en dos maneras de viajar:

Turismo individual y de masas.

El turismo individual: Es aquel cuyo programa de actividades e itinerarios son decididos por los viajeros sin la intervención de operadores turísticos.

El turismo de masas: es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico, por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado.

2.5 Servicios turísticos

Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación del:

- **Servicio de alojamiento,** cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- **Servicio de alimentación,** cuando se proporcionen alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- **Servicio del guía o personal especializado,** cuando se presten servicios de guía turística profesional para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar así como el desarrollo de actividades de aventura de manera profesional.
- **Servicio de intermediación,** cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.
- **Servicios de consultoría,** esta dado por especialistas para el desarrollo de actividades de integración y formadores de personal de alto desempeño.
- **Servicio de información turística,** es el conjunto de servicios que ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística a través de informadores turísticos o guías, intérpretes, correos de turismo, acompañantes de grupo etc.

La información turística incluye información sobre: itinerarios de viaje, horarios, mapas, descripción de actividades, descripción del lugar, servicios, trasportación hospitales y bancos.

2.6 Diversidad de actividades en Jalcomulco Veracruz

El ecoturismo cuenta con una variedad de prácticas turísticas que se les conoce como: turismo reto, de aventura y místico –espiritual, entre otros nombres, los cuales se desarrollan en distintos lugares como en el mar, ríos, lagunas se llega a practicar el buceo, snorkel, observación de ballenas, puestas de sol, recorridos en lancha por manglares, visita a campamentos tortugueros, surfing, kayakismo, canotaje, pesca y el que vamos a destacar en este trabajo el Rafting.³⁴

En Jalcomulco también se desarrollan las siguientes actividades: kayak, rappel, tirolesa, gotcha o paintball, bicicleta de montaña, paseo a caballo, temazcal, escalada entre otras.

A continuación de las actividades que ofrecemos en ProAdventure Expediciones:

Rafting o descenso de ríos consiste en navegar por las aguas turbulentas de un río rápido en una balsa inflable o raft equipada con chalecos de alta flotación, cascos y remos como medio de propulsión, los participantes se sientan en las orillas de la balsa y siempre acompañados de un guía experto, que previamente los introduce al mundo del rafting con una charla

breve y amena dando instrucciones y recomendaciones para superar con éxito los obstáculos naturales que nos ofrece el río. El promedio por balsa es de 4 a 6 participantes más el guía dependiendo del tamaño de la balsa o el nivel de agua del río o temporada. Los ríos se clasifican por categorías de acuerdo a su peligrosidad y la velocidad del cauce, por ejemplo el agua plana sin movimiento se



clasifica en clase I, el agua con ligero movimiento y pequeñas olas entra en la clase II, clase III es cuando ya comienza un movimiento de olas constante y algunos casos hoyos, el nivel IV ya tiene un nivel de dificultad mayor hay poca agua calma y el nivel clase V ya no se navega de manera comercial o para participantes de primera vez.

Necesidades de infraestructura: hospedaje, alimentos y bebidas, transportación.

³⁴ Ídem pág. 68

Equipo: ropa cómoda que pueda mojarse, traje de baño, sandalias o tenis ajustados, y el equipo que el prestador de servicio deberá proporcionar al visitante es: chaleco de alta flotación certificado, casco de seguridad y remo. Y para cada grupo deberá tenerse balsa especial para rafting, equipo para reparación de balsas, equipo de rescate y seguridad además del botiquín de primeros auxilios.

Kayak: El término se usa para hacer referencia a la navegación en una embarcación estrecha y alargada apta para aguas rápidas o tranquilas. La embarcación o kayak es impulsado por remos y existen para una y dos personas. En ríos rápidos se requiere de mucha experiencia, ya que la práctica del kayak puede llegar a ser riesgosa si no se practica de manera constante.



Isabel Valencia

Rappel: descender por una cuerda un muro o pared vertical natural ó artificial equipado con un arnés de cintura y un descensor mecánico, a menudo llamado ocho si la pared no es muy alta (menos de 50 mts.) y una marimba u otro si es mayor de 50 mts. de altura. Es necesario utilizar casco y guantes, recoger la playera suelta así como el cabello largo, es necesario ir cómodo para caminar y tenis adecuados.



Brian Gesky

Tirolesa: superar un obstáculo natural (valle, río ó grieta) deslizándose por una cuerda o cable entre dos puntos, se le conoce como paso tirolés, ahora se diseñan circuitos de cables con poleas o tirolesas con fines puramente recreativos.



Raul Martinez

Gotcha: un juego de estrategia y mucha acción donde tu equipo intentará eliminar marcando con balas de pintura a su oponente para conseguir los objetivos del juego. Se proporciona, todo el equipo de seguridad, caretas faciales protectoras y pistola marcadora, se tienen jueces dentro del campo para cada partido.



Isabel Valencia

Bicicleta de montaña: Recorrido a campo traviesa en bicicleta. El ciclismo de montaña puede ser un medio apasionante para explorar las bellezas naturales y viajar por diversos caminos rodeados de paisajes exuberantes. Las rutas se clasifican de acuerdo al grado de dificultad, que dependen de las condiciones del terreno, distancias a recorrer, altitud y pendientes.

Paseo a caballo: aquí entra un poco lo que se llama turismo rural ya que los acompañantes o guías de esta aventura son los mejores conocedores de lugares que solo tienen acceso con caballos, aquí les hacen un circuito en donde se tiene una explicación de la flora y fauna de la región.

Baño de temazcal: esta actividad se sugiere después de las actividades de mayor demanda física, el temazcal que se practica en Jalcomulco es para mera relajación, los participantes entran a una especie de iglú construido de varas de bambú y tierra o lodo con arena que recubre el oteate, para de esta manera hacerlo como permanente, en el interior se tienen piedras volcánicas a su máxima temperatura calentadas previamente con leña, ya en el interior se van humedeciendo con una infusión de hierbas preparadas por el temazcalero, que los va guiando a través de una plática de relajación y meditación.



Isabel Valencia



A diferencia de las tradicionales giras culturales, el turismo alternativo tiene un valor agregado, resultado de la imaginación y creatividad de los operadores.

La práctica de este tipo de turismo exige mayor desgaste físico y emotivo, por ejemplo: El Rafting o descenso de ríos, resulta una experiencia con un alto contenido emocional. La habilidad y conocimientos de los guías del grupo son indispensables para seguridad de todos los participantes.

Guías locales

Los mejores conocedores de la región son las comunidades, que proporciona por tanto a los mejores guías. Para encabezar una visita guiada es necesario conocerlos diferentes usos regionales de las plantas y las especies del lugar, así como contar con capacitación en cursos de guía de río, rescate de aguas rápidas, reanimación cardiopulmonar y por último las actualizaciones de primeros auxilios, esto en el caso de un guía completo en Jalcomulco.

Además de tomar otros como son manejo de grupos, servicio de calidad al cliente, observación de aves y más, que la misma experiencia y lugar origen les va otorgando.

Ecoturismo y seguridad

Con toda actividad al aire libre, la práctica del ecoturismo implica riesgos y, por tanto, es de suma importancia proporcionarle seguridad y confianza al visitante, como también asegurar a la empresa comunitaria frente a cualquier imprevisto.

Una adecuada capacitación en el manejo de las actividades y un equipo completo y en perfectas condiciones permitirá ofrecer un servicio de calidad, en el que todo riesgo se encuentre controlado. Esto se complementa con un botiquín de primeros auxilios y siempre a la mano, además de la capacitación al respecto para saber actuar en caso de imprevistos o emergencias.³⁵

Es importante proporcionar al visitante una carta responsiva cuya firma en caso de accidentes, protegerá a la empresa. También se puede incluir un seguro de accidentes de viaje (**Anexo 1**).



Isabel Valencia

³⁵ Introducción al ecoturismo comunitario, México, Segunda edición, 2006. Pág. 80



Raúl Martínez



Medio electrónico

Las personas que contratan nuestros servicios en alguno de los viajes, están depositando toda su confianza en nosotros, en los guías, en la empresa, porque su experiencia es poca o ninguna por lo tanto debemos esforzarnos para prepararnos cada vez más y poder responder de la mejor manera ante cualquier eventualidad.

Los mejores guías combinan los siguientes factores:

1. Entrenamiento
2. Práctica
3. Experiencia
4. Buen juicio.

Detrás de ellos tiene que haber mucho tiempo de preparación, experiencia y conocimientos adquiridos en cuanto a crecidas de nivel de río, corrientes, áreas de peligro, sistemas de rescate e información de flora y fauna que se va observando a medida que se remonta su curso.

Del trabajo del guía depende la satisfacción del visitante. Al guía les corresponde transmitir la información esencial del lugar, debe ser un educador ambiental y para esto se necesita una formación continua y de calidad.

El auténtico turismo alternativo no es un producto más en el mercado tradicional, como tampoco una ramificación agregada a la industria turística, es más bien una modalidad de nueva generación regida por un conjunto de condiciones que superan la práctica del turismo convencional de masas. Esto no quiere decir que prescindan de soporte como alojamientos, transporte, establecimientos de alimentos y bebidas, carreteras y otros servicios complementarios, por el contrario, los necesita pero requieren de planificación para llevar a cabo sus actividades.

Es de vital importancia la promoción del turismo alternativo sin riesgos. Por ello se creó la Norma 09, que se refiere a la formación de guías especializados, y la 011, la cual exige las condiciones mínimas de seguridad para formar una empresa operadora de ofrezca este tipo de actividades turísticas.

Capítulo 3 Desarrollo de propuesta de campaña de lanzamiento para ProAdventure Expediciones

3.1 Brief Creativo ProAdventure Expediciones

El Brief creativo debe ser el comienzo de la fase creativa, una fuente de diálogo y debate en búsqueda de vías de comunicación alternativas, debe de ser firme y claro y funciona como la declaración de intenciones.³⁶

Aquí es muy importante saber a quién te diriges y que les quieres decir, ya que un exceso de información puede ser contraproducente; debe incluir la información necesaria sobre la marca, producto o servicio, y cuáles son los objetivos de la campaña.

3.1.1 Antecedentes de la marca

Un logo, nombre, el diseño de un envase, no es la marca, una marca es el concepto que se quiere dar a conocer, es lo que representa.

El origen de ProAdventure Expediciones, surge de la idea de compartir las emociones, sentimientos y vivencias de un montañista dedicado a la Aventura Raúl Martínez Huerta, fundador de esta empresa, durante sus viajes de aventura de inicio como montañista, tuvo la oportunidad de estar en los andes peruanos escalando las más altas montañas y donde tuvo la oportunidad de realizar su primer descenso en río en las zonas andinas, por allá de los años 90. A su regreso a México decidió investigar en que partes de México había ríos y la práctica de la misma actividad, para ese entonces el río de los “Pescados” en Jalcomulco Veracruz todavía no se comercializaba como ahora, así que un grupo de amigos aventureros inició llegando a acampar y con cámaras de llantas y balsas improvisadas comenzaron a navegar el caudaloso río.

Posteriormente surgen las primeras empresas de aventura interesadas en comercializar los viajes entre ellas destacaban México Verde, Expediciones Tropicales y Río y Montaña, en la que tuvo la oportunidad de iniciar su carrera como guía de rafting y comenzar un nuevo estilo de vida que lo marcaría hasta el momento.

Para 1995 aproximadamente decide independizarse y poner su propia y pequeña empresa de aventura denominada Raúl Huerta Expediciones, para este entonces ya había 8 en total.

³⁶ Burstenshaw Ken, Mahon Nik y Bartfoot Caroline, *Principios de Publicidad, el proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*, Editorial Gustavo Gil, SL: 1ª. Edición tirada, 2009 pág. 84

Comenzó a comercializar sus viajes con amigos y de ahí surge la recomendación como único medio de venta, fue como empezó a crecer poco a poco. De ahí la necesidad de poner oficina de ventas y comenzar a distribuir flyers y posters, así como alianzas comerciales con agencias de viajes y compañeros de aventura dedicados a la escalada, montañismo etc.

En el 2000 decide cambiar su residencia para estar al pendiente completamente de la empresa ya que de inicio viajaba todos los fines de semana de la Cd. de México a Jalcomulco y de regreso, traía los grupos desde su origen y con ellos mismos se regresaba.

Ahí es donde aparezco yo, pues me invitan a vivir la experiencia de aventura y de paso a conocer a Raúl quien ahora es mi esposo y comenzamos a darle otro impulso al negocio dedicándonos al 100%.

Durante esos años ya teníamos una página web, pero seguíamos trabajando en base a la recomendación de los grupos que ya habían vivido la experiencia y de boca en boca es como se realiza la mejor venta. También hay gente repetitiva que sigue viniendo frecuentemente y que a su vez viene con gente nueva y así se hace la cadena.

Así que de momento la promoción de *ProAdventure* es en base a la venta generada por nuestro sitio web www.proadventure.com, alianzas comerciales con agencias de viajes y recomendación en puntos estratégicos de aventura como son centros de escalada, de buceo, hoteles etc.

De ahí surgen las citas personales a escuelas y empresas.

Poca distribución de flyers y posters.

Hemos participado en algunas grabaciones para televisión local, comerciales, expos y congresos.

A partir del año 2000 decidimos adoptar la marca **PROADVENTURE TEAM**, equipo profesional de aventura con esta nueva etapa de producto en la proliferación de prestadores de servicios en la región.

Logotipo

“Logo” se deriva del vocablo griego logos, que significa “palabra”. Es una forma abreviada del término “logotipo”, que viene a significar “forma gráfica de la palabra”.

³⁷



Identidad cromática: fondo blanco, colores terráneos (verde oliva, kaki y marrón)

3.1.2 Misión y Visión, principios y valores

MISION.

Somos un equipo preparado y comprometido, nuestra misión hacer de cada uno de nuestros viajes, actividades o expediciones una experiencia realmente inolvidable para todos los aventureros que gustan de convivir con la naturaleza de manera segura y divertida.

VISION.

Llegar y mantenernos en el tiempo como la mejor opción en el diseño y realización de viajes de aventura y expediciones en México. Lograr que el Proadventure Team sea reconocido como un sello de calidad total en viajes de aventura en México y en el extranjero.

PRINCIPIOS.

Respeto y profesionalismo.

VALORES.

Seguridad, responsabilidad, integridad, lealtad, amistad, honestidad y confianza.

³⁷ Healey Matthew, *¿Qué es el branding?*, Editorial Gustavo Gil SL pág. 90

3.1.3 Competencia directa

Las empresas de aventura establecidas en Jalcomulco que operan de manera directa ofreciendo los mismos servicios de aventura que *ProAdventure* pero con la variable de disponer de instalaciones diferentes, solo menciono las que están formalmente establecidas y son competencia directa.

- México Verde expediciones.
- Rio y Montaña
- Aventuras sin Limites
- Different
- Selva Azul
- Desafiando Expediciones
- Viajes de Aventura
- Raft México
- Explorando
- Rio Aventura
- Rio Salvaje.

3.1.4 Posicionamiento actual

Somos conocidos por los visitantes que han viajado con nosotros durante estos últimos diez años, en su mayoría la recomendación de boca en boca. Contamos con una base de datos actualizada de unos cinco mil correos electrónicos disponibles y vigentes.

Falta presencia en Veracruz, Puebla y Distrito Federal.

3.1.5 Posicionamiento deseado

Que los aventureros que viajen por primera vez, regresen por lo menos 1 vez al año en los siguientes años constitutivos, al mismo tiempo estamos en la búsqueda de la innovación de la prestación de nuestros servicios para ofrecer vacaciones de 8 a 15 días en circuitos de la región y cambiar gradualmente el servicio de fin de semana que actualmente es nuestro servicio ancla.

Dar un servicio de calidad para extender la recomendación de nuestros servicios de boca en boca.

Nuestro objetivo es el envío de 5,000 flyers electrónicos como mínimo al mes para estar presentes y lanzamientos de promociones en temporada baja.

Ampliar los colaboradores de ventas, ya que hasta el momento solo somos 3.

Generar un tráfico de 2000 visitas a la página web de los diversos eventos, mínimo cada mes (**Anexo 2**). Y un manejo integral de nuestra base de datos con un CRM (Customer relation ship managment) para mantener un contacto permanente así como el historial de sus visitas.

3.1.6 Descripción del target

Principales factores de segmentación de la demanda turística
<ul style="list-style-type: none">• Lugar de origen• Grupo de edad• Capacidad de gasto• Medio de transporte• Motivo de viaje• Empresas que organizan viajes• Estacionalidad

Información para viajeros de actividades de aventura en Jalcomulco.

Lugar de origen.

Jalcomulco tiene visitantes de toda la república y en algunos casos extranjeros.

En Proadventure el mercado que recibimos se conforma por el 80% provenientes del Distrito Federal, le sigue Puebla, Querétaro, Guadalajara y Monterrey apoyados por la línea aérea de Viva Aerobús que tiene base en el Puerto de Veracruz.

La clasificación del mercado según su estructura funcional, se fundamenta en el hecho de que la oferta de mercado de la empresa se confronta con las 5 “O” de la demanda o clientes:

1. Ocupación - ¿Quiénes son los ocupantes o usuarios? En la mayoría de los casos este segmento tiene un grupo de personas jóvenes entre 20 y 40 años de edad que solventan sus gastos de manera personal.
2. Objetivo - ¿Qué compran? Los usuarios de este segmento compran, diversión, calidad y seguridad, vivencias inolvidables acompañadas de guías especializados, paisajes naturales que solo se pueden apreciar en medio del río y de los cañones que caracterizan a Jalcomulco sobre el río “De los Pescados”
3. Ocasiones - ¿Cuándo compran? Generalmente se reciben visitantes toda la temporada del año, las fechas de mayor afluencia de visitantes es en la temporada vacacional de verano, puentes como el del 15 de septiembre, 20 de noviembre, fiestas decembrinas y semana santa, pero principalmente en temporada de agua alta de julio a noviembre.

4. Organización- ¿Quién o quienes intervienen en la compra? Normalmente el líder de un grupo, ya sea profesores, padres de familia, cumpleaños, etc., estos por mencionarlos de manera directa, también intervienen las agencias de viaje pero en contadas ocasiones.

5. Operaciones- ¿Cómo compran? Por Internet, normalmente funciona a través de depósito bancario, depósito por transferencia, o la manera más fácil es cargo a tarjeta de crédito o débito visa o master card vía telefónica y la de menos aplicación es la de pago en efectivo a la llegada del viaje.

Grupo de edad

- Jóvenes y adultos de 18 a 40 años de edad en temporada de agua alta (de julio a noviembre)
- Adultos entre 41 y 65 años (en temporada de vacaciones como son: semana santa, navidad y año nuevo.
- Familiares que van desde niños de 8 años en adelante a jubilados de más de 65 años en buena condición física.

Capacidad de gasto

De acuerdo al desarrollo y crecimiento de infraestructura ahora tenemos un abanico de varias posibilidades de alojamiento y alimentación así que se ofrecen a 3 segmentos de mercado, que van desde posada, hotelito y Cabañas de lujo, pero en el caso de estudiantes y boy scouts ofrecemos también la opción de acampar.

El perfil económico de viajeros a Jalcomulco se identifica por recibir viajeros de clase social media y alta.

Y también se requiere traer su propio auto para mayor facilidad de acceso a Jalcomulco y ya estando aquí son desplazados en nuestros transportes.

Motivo de viaje

El principal motivo de viaje es por esparcimiento y diversión, algunos optan por celebrar aquí su cumpleaños, aniversarios de novios, viajes de reencuentros, etc. También manejamos grupos empresariales y escolares aunque en este caso los paquetes ofertados varían ya que llegan a tener otras actividades complementarias.

Estacionalidad

El río de “los Pescados” es navegable todo el año, así que nos permite trabajar todos los días del año, entre semana estamos ocupados principalmente con grupos escolares y empresariales y en fines de semana que es lo más frecuente vienen los aventureros que por motivos de trabajo solo disponen del fin de semana.

Diagnostico:

Perfil socio-demográfico del visitante

- 45 % son casados
- 59% tienen de 1 a 2 hijos
- 70% tienen entre 25 y 50 años de edad
- 90% son empleados o negocio propio
- 60% cuentan con estudios superiores

Nivel socio-económico del visitante:

- 60% son nivel Medio Alto
- 40% son nivel Medio y bajo
- Ingresos entre \$ 6000 y \$ 30000 mensuales
- 70% poseen casa propia.

Medio de transporte

- 85% automóvil propio
- 5% autobús rentado
- 5% transporte publico
- 5% avión.³⁸

3.1.7 Rol de la marca

Identificar al equipo profesional de aventura es el rol principal de la marca de *ProAdventure Expediciones*. Ofrece viajes no tradicionales, proporcionando nuevas experiencias, cuyo fin principal es vencer miedos, obstáculos y límites internos, dejando al final del día una experiencia inimaginable, además de conocerse a sí mismos en cuanto a capacidades y sentidos, conocer gente nueva y compartir experiencias de aventura con amigos y familiares inolvidables.

³⁸ fuente SECTUR, depto. de estadística

3.1.8 Beneficio emocional y beneficios funcionales.

Beneficio emocional: Experiencias personales únicas e inolvidables que enriquezcan su vida.

Aprendizaje de varias cosas: cómo armar una tienda de campaña correctamente, cómo encender una fogata, qué hacer en caso de una emergencia en actividades de aventura etc.

Beneficios funcionales:

Varios destinos de aventura para la práctica del Rafting o descenso de río como son:

- Jalcomulco: río de los “Pescados” y “Antigua”, “El descabezadero” en el río Actopan
- Martínez de la Torre: Filobobos
- San Luis Potosí y Cd. Valles: río de las gallinas, Micos, Tampaón y Santa María.
- Oaxaca: Copalita
- Chiapas: Usumacinta

Viajes culturales:

- Coatepec (Museo del Café)
- Xalapa (Visitas culturales)
- Veracruz puerto
- Xico (Cascada de Texolo)
- Cuetzalan zona arqueológica

Viajes guiados por guías preparados, comprometidos y capacitados para cada actividad de aventura a realizar.

Degustación de la gastronomía típica de cada lugar.

Transportación local incluida

Equipo y guías especializados para cada actividad.

Tres opciones de alojamiento desde Posada, hotelito y cabañas de lujo.

Información de flora y fauna de la región, así como las actividades de agricultura y pesca.

Paquetes desde un día de aventura hasta de fin de semana.

3.2 Objetivos de mercadotecnia y comunicación

Mercadotecnia: Incrementar el número de visitantes semanales a través de la difusión de trípticos, correos electrónicos direccionando a nuestro sitio web, innovando las actividades para los visitantes de más de una vez.

Proyectar al Professional Adventure Team como la opción más competitiva, segura y divertida de viajar a los rápidos de Veracruz.

Comunicación: Dar a conocer nuestros servicios turísticos a un mercado creciente y que se ha destacado como de gran potencial por su poder adquisitivo y estilo de vida, jóvenes que buscan nuevas experiencias de aventura y adrenalina.

Informar y persuadir a nuestro segmento de mercado para que compre una experiencia de aventura en cualquiera de nuestros paquetes.

3.3 Estrategia creativa

3.3.1 Objetivo publicitario

Realizar una campaña de lanzamiento para la empresa ProAdventure Expediciones ó Professional Adventure Team. Dicha campaña estará dirigida principalmente a jóvenes, hombre y mujeres entre 20 y 45 años de edad, independientes económicamente, con auto propio para facilitar el acceso al pueblo de Jalcomulco.

3.3.2 Concepto creativo

El uso diferente del lenguaje que existe en publicidad es el de aquellos mensajes que, más que hacer referencia a las cualidades reales del producto o servicio o tratar de implicar y apelar al sujeto receptor, manejan una construcción poética en la que se resalta la belleza de la forma.

El concepto creativo se elaboró a través de las experiencias y comentarios de los aventureros que han participado con nosotros, del target. Se destacan los valores de la amistad, experiencia, buen juicio, experiencias que enriquezcan su vida personal.³⁹

La aventura no es un deporte, es un estilo de vida.

Professional ADVENTURE team

³⁹ Paoli Bolio Antonio, González Cesar, *Comunicación publicitaria*, Trillas, sexta impresión, agosto 2004, impreso en México, pág. 46

*“Compañeros de aventuras,
amigos para toda la vida...”*
Professional ADVENTURE team

“Tu seguridad y la de los tuyos son trabajo para profesionales, son nuestros trabajo”
Professional ADVENTURE team

3.3.3 Estrategia de medios

Mediante la estrategia de medios, se determinan la mezcla de medios más rentables que llegarán a la audiencia meta y cumplirá los objetivos de medios. Evaluar los medios para aprovechar las oportunidades de la audiencia meta es un importante desafío.

Se utilizarán frases que expresen lo que significa vivir una experiencia de aventura extrema, transformar su vida, gozar la vida, conocerse a sí mismas etc.

El concepto creativo aparecerá en algunas situaciones de una forma explícita y en otra implícita.

Las imágenes mostrarán al target en diferentes actividades, a familias desde niños hasta adultos de la tercera edad (según la temporada), jóvenes extremos, cumpleaños, grupos escolares y empresariales, donde sus rostros expresen diversión, emoción, alegría y gozo.

En las ejecuciones impresas aparecerán logotipo y datos generales.

Ejemplo de Plan de Medios Cliente ProAdventure Expediciones.

Perspectiva de un plan de medios de ProAdventure

- **Situación de ProAdventure Expediciones:** es un servicio proporcionando viajes y experiencias desde hace más de 10 años, hasta el momento solo se ha dado a conocer a través de la recomendación de boca en boca y de una página web, en esta campaña de lanzamiento se utilizarán diferentes medios para darse a conocer con su target, como son: carteles, postales, publicidad móvil y publicidad viral (medios electrónicos).

Lo positivo, es que se está dando un cambio de actitud, de vencer el mito de los deportes extremos como algo arriesgado, ya que la mejor manera de realizar estas actividades es acompañado de una persona especializada, en este caso es el guía de aventura.

- **Marketing basado en la ocasión.** ProAdventure expediciones es una marca que se tiene que dar a conocer, sin embargo se han establecido los siguientes casos:

Caso 1

Jóvenes y adultos entre 20 y 45 años que tienen solvencia económica, al tener cubierto este factor su círculo social es mayor y tiene posibilidad de invitar a otras personas, viaja sin preocuparse tanto del costo con el fin de disfrutar el momento.

Caso 2

Grupos familiares: normalmente papá, mamá e hijos de mínimo 8 años de edad en temporada de nivel de río baja y de 14 en adelante para temporada de agua alta.

Caso 3

Grupos empresariales, con objetivo de viaje de integración y liderazgo; en estos grupos la empresa corre con los gastos.

La solución al caso 1

Se colocarán posters en las diferentes universidades aledañas al puerto de Veracruz, Xalapa y Coatepec y en las facultades de alguna selección de universidades, si muestran su credencial de estudiantes obtendrán descuento.

Solución al caso 2

Instalar un stand de fin de semana en los centros comerciales más reconocidos de la ciudad de México, proporcionando información y repartiendo postales donde incluyan la información de los viajes y paquetes que ofrece el equipo profesional de aventura, si es posible hacer la venta en el mismo instante con cargo a tarjeta de crédito.

Solución al caso 3

Contactar a los directores de recursos humanos de las empresas seleccionadas previamente, para hacerles una presentación de los cambios generados en los participantes de las actividades de este tipo de aventuras fortalecidas con un consultor para darle la dirección a la experiencia.

Y para todos los casos la promoción de la página web www.proadventure.com es lo más importante, además de apoyarnos con el uso de las redes sociales como son el facebook, twitter, y el envío de e-mails para estar en contacto permanente.

3.3.4 Insignia del consumidor

En cada experiencia de viaje el target se va a sentir que ha enriquecido su vida, por lo tanto satisfecha del último centavo que invirtió en esta planeación, pues la experiencia vivida no tiene precio.

De ahí: “Descubre porque somos el equipo de aventura más emocionante en México”. Professional Adventure team

Un sello de calidad, lleno de oportunidades para descubrir, explorar y aprender de la vida al aire libre.

3.3.5 Tono de campaña

Amigable, divertido, fresco, seguro, informal, pero en algunas ocasiones (viajes empresariales) formal y serio.

3.4 Presentación de ejecuciones

3.4.1 Diseño de logotipo

El logotipo que se ha trabajado en los últimos años y que la gente asocia, es la siguiente imagen que se señala en la parte de abajo, con colores terráneos que nosotros asociamos con aventura, en el círculo se mencionan las actividades que se realizan, desde el montañismo como origen de la empresa hasta el descenso de ríos, el primer logotipo, surgió de una lluvia de ideas, pero en la práctica causó muchos problemas tanto en selección de colores, impresión y bordado en nuestros artículos promocionales como son playeras, gorras, imagen publicitaria entre otros.



En el actual logotipo marcado en seguida y que entra como arranque en esta campaña de lanzamiento, recurrimos a los servicios profesionales para un diseño de imagen visual corporativa (IVC) en donde siguiendo los patrones de las grandes marcas ubicamos simple texto con una tipografía especial señalada a continuación.



Concluyendo que el color verde representa la naturaleza y en concordancia con los servicios que presta ProAdventure como ya es reconocido por las instancias correspondientes (SECTUR federal) Turismo de naturaleza.



3.4.2 Imagen corporativa

La imagen o identidad corporativa es aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a la entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta es la expresión de la personalidad de una empresa.⁴⁰

Es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la empresa, si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero, tal y como lo hace una marca con el producto que amparará.⁴¹

La imagen de marca es la impresión mental que los consumidores construyen para un producto. Se crea significado para una marca al generar asociaciones que conectan la marca con los estilos de vida, los tipos de individuos que utilizan el producto y otras cualidades, tales como valor y estatus.⁴²

⁴⁰ Capriotti Paul, *Publicidad estratégica de la imagen corporativa*, España, Ariel comunicación, 1999, pág. 28

⁴¹ <http://www.ideativa.com.mx/imagen-corporativa.htm>

⁴² Wells William D., *Publicidad: PRINCIPIOS Y PRACTICA*, Pearson Educación, México, 2007, Séptima edición, pág. 488

El elemento más importante de una organización, visualmente hablando, es su logotipo, existen políticas y lineamientos para su uso y aplicación, por ejemplo en papelería, materiales de comunicación, playeras, gorras y souvenirs.

Se han diseñado tarjetas de presentación, hojas membretadas, facturas, folders, etiquetas para cd., presentaciones, letreros y flyers.

Tarjetas de presentación se encuentra impresa por ambos lados, la imagen muestra los datos generales: teléfono, correo electrónico y página web resaltada, así como las actividades principales y el reverso tiene el logotipo, está diseñada de material pvc para poder portar en chalecos salvavidas de los guías y dar de mano a los visitantes, así que se pueden mojar.



La siguiente imagen se desplazo por el cambio de logo y el material de papel opalina




En el diseño de las **hojas membretadas**, se continua con la misma línea de la tarjeta de presentación, en esta se incluye el logo y los datos generales también siguiendo el mismo tono de color verde terráneo.



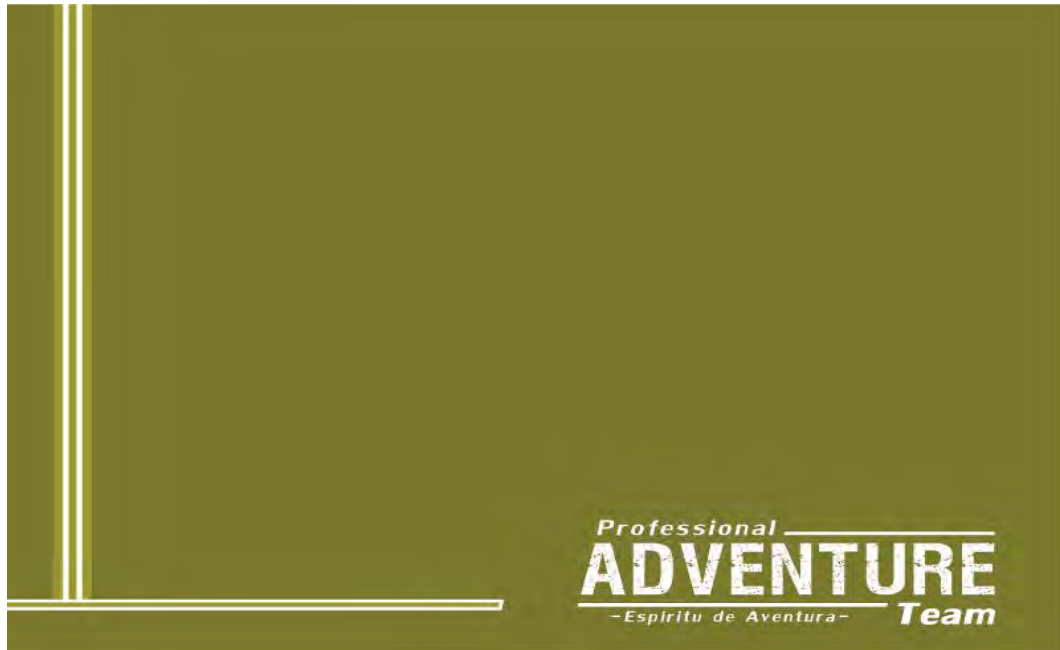
Facturas

Están conformadas por el logo a la izquierda, los datos generales de la empresa, contiene el RFC de la empresa como persona física con actividad empresarial, así como los datos a llenar para el consumidor. Manteniendo el color verde

Professional ADVENTURE -Espíritu de Aventura- Team		-RAFTING-EXCURSIONISMO-TIROLESA- Raúl Martínez Huerta R.F.C. MAHR-670429-3L7 CURP: MAHR670429HDFRRL00 Ignacio Zaragoza No. 33 Jalcomulco, Veracruz Tel. 01 279 8323535, proadventure@gmail.com www.proadventure.com		-Factura- <input type="text"/>	-Día-Mes-Año- <input type="text"/>
-AVENTURERO-	<input type="text"/>	-R.F.C.-	<input type="text"/>		
-DIRECCIÓN-	<input type="text"/>	-CIUDAD-	<input type="text"/>		
-CANTIDAD-	-DESCRIPCIÓN-	-PRECIO/ PERSONA-	-IMPORTE-		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		
		-IMPORTE CON LETRA- <input type="text"/>	-SUBTOTAL- <input type="text"/>		
		<input type="text"/>	-I.Y.A.- <input type="text"/>		
		<input type="text"/>	-TOTAL- <input type="text"/>		

Slide presentación

Esta es la caratula para las presentaciones que se envían a través de los medios electrónicos; no se agregan datos generales al pie de página ya que durante la presentación se destina un espacio exclusivamente para eso. Además de ir cubriendo con texto e imágenes como se muestra en la segunda imagen.



Señalamientos exteriores.

Se sigue usando la línea del color verde y anexamos el marrón para destacar texto e imágenes. Manteniendo la tipografía de letra.

Las imágenes siguientes son en nuestro campamento base en dónde se encuentra el área de acampar y la bodega del equipo.



Raúl Martínez



Tenemos otro punto de reunión más accesible dentro del pueblo, aquí es donde normalmente es el acceso a los viajeros que se hospedan en los diferentes hoteles. La fachada se ha ido remodelando poco a poco, por ahora ya está la imagen actual, pero se pondrán las anteriores para una mejor referencia.



Isabel Valencia

Ambas lonas aparecen en la fachada de la tienda o punto de reunión, en uno se maneja el slogan de la empresa y el otro tiene los datos de contacto.



Raúl Martínez Huerta



Etiquetas para cd.

Después de su viaje de aventura se les ofrece un recuerdo de su descenso en rafting en un Cd. De fotos, pero implícitamente van nuestros datos para mantenernos en contacto permanente cada vez que recuerden su aventura.

Propuesta usada anteriormente:



Propuesta para esta campaña:



3.4.3 Boletines electrónicos

Los boletines electrónicos se enviarán cada mes a la base de correos electrónicos vigente para mostrar acto de presencia y paquetes actuales.

Bettetini menciona que: “los nuevos media hacen tecnológicamente posible la interacción entre usuarios a través de los medios, más allá de la simple interacción con los medios. No se trata ciertamente de una interacción natural, sino una especie de interacción humana mediada por máquinas interactivas”⁴³

En las imágenes mostradas a continuación se les agregará el logotipo vigente.



Vive un Viaje de Aventura y Emoción con Proadventure Expediciones

Te presentamos nuestros paquetes mas comunes, pero te recordamos que los podemos armar a la medida de tus necesidades.

- Aventura total.**
 - Incluye:
 - 2 Noches de alojamiento
 - 6 Alimentos
 - 2 Descensos de rio
 - 1 Rappel en pared natural de 45 mts
 - 1 Baño relajante de temascal
 - Equipo y guias para las actividades.
 - Precio por persona dependiendo la instalacion:
 - Eco resort \$ 2,950.00
 - Hotel \$ 2,100.00
 - Posada \$ 1,900.00
 - Camping \$ 1,750.00
- Aventura express.**
 - Incluye:
 - 1 Noche de alojamiento
 - 3 Alimentos
 - 1 Descenso de rio
 - 1 Actividad entre rappel o temascal
 - Equipo y guias para las actividades.
 - Precio por persona dependiendo la instalacion:
 - Eco resort \$ 1,600.00
 - Hotel \$ 1,300.00
 - Posada \$ 1,100.00
 - Camping \$ 980.00
- Día de aventura**
 - Incluye:
 - 1 Descenso de rio
 - 1 Comida
 - 1 Rappel o temascal
 - Equipo y guias para las actividades.
 - Precio por persona: \$ 700.00

www.proadventure.com
proadventure.isa@gmail.com
Tel. 01 279 832 35 35
Cel. 045 22 81 61 91 87

⁴³ Bettetini Gianfranco. *Las nuevas tecnologías de la Comunicación*. Editores Paidos, España, 1995, Pág. 15.

Otro segmento que queremos abarcar son los grupos escolares:



Viajes de aventura escolares en Jalcomulco, Ver

PROADVENTURE Expediciones invita a las instituciones escolares a vivir un viaje diferente lleno de emociones y aventura, convivencia y diversión, desde primaria hasta universidades. Diseñamos viajes de acuerdo a la medida de sus requerimientos así como tiempos y actividades a elegir.

Proponemos paquetes entre semana que incluyen:

- 1 Noche de alojamiento en campamento con alberca, áreas verdes y cabañas con baño propio
- 3 Alimentos tipo buffet
- 1 Descenso de río sección pescados
- Circuito de retos en áreas naturales
- Fogata y batucada a la orilla del río
- Fiesta de disfraces con premio a los Tres primeros lugares.

Precio por participante \$ 1650.00 pesos

Durante su viaje tendrán la oportunidad de descubrir sus habilidades y capacidades en un entorno natural y seguro siempre acompañados de guías especializados para cada una de las actividades con muchos años de experiencia.

Con este tipo de viajes los jóvenes, aprenden y desarrollan habilidades que no se aplican en la vida cotidiana, con ello tendrán recuerdos y vivencias inolvidables y aplicables para toda su vida.

Se darán cuenta de sus fortalezas y habilidades naturales a través de vivencias en actividades al aire libre las cuales tendrán que enfrentar en algún momento de su vida.

Permitanos ser sus anfitriones en esta nueva aventura.
Equipo de ProAdventure expediciones

www.proadventure.com
proadventure.isa@gmail.com
Tel. 01 279 832 35 35
Cel. 045 22 81 61 91 87

Y después de cada viaje y capturar en la base de datos les enviamos un agradecimiento para no perder el contacto con los visitantes.



Agradecimiento

Hola:

Por este medio queremos enviarte un cordial saludo y agradecer tu preferencia al viajar con proadventure expediciones.

Esperamos que tu viaje haya sido de tu total agrado y que te hayas divertido mucho.

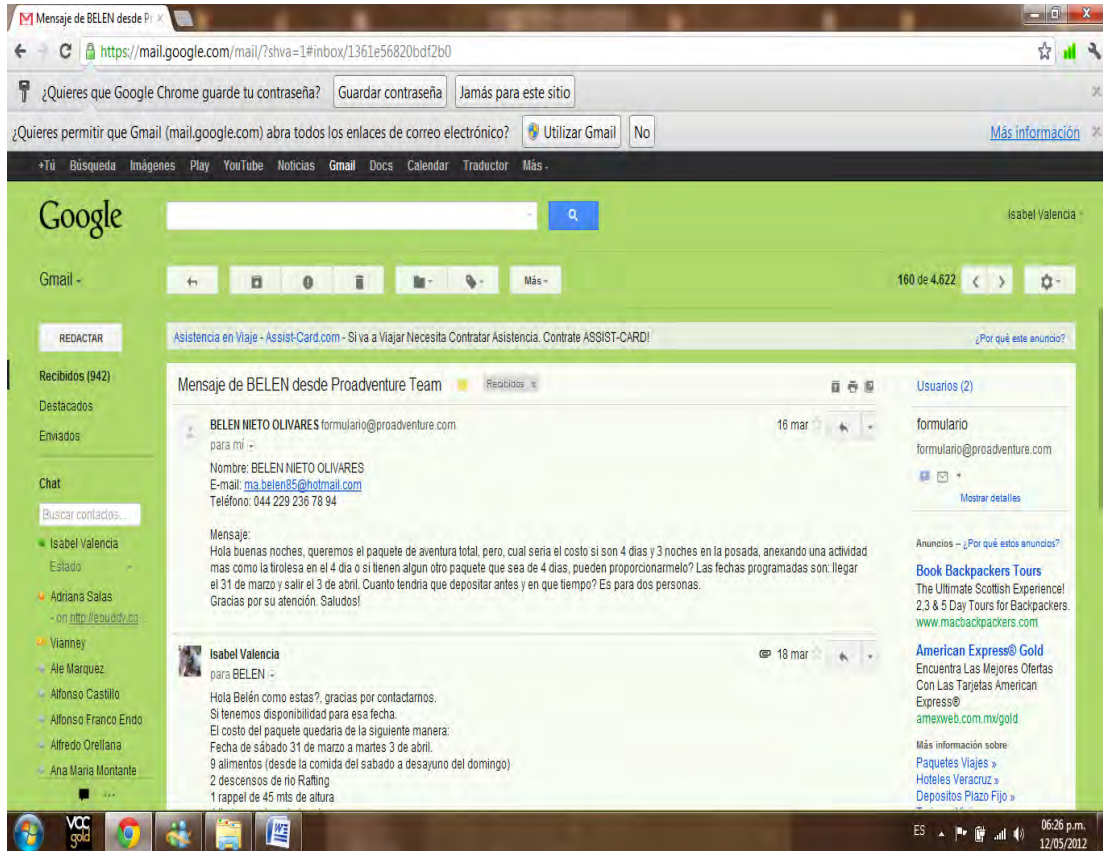
Te pedimos nos ayudes a mejorar nuestro servicio, agradecemos tus comentarios del alojamiento, guías, transporte, atención, ventas entre otros.

Nos gustaría verte nuevamente en otro de nuestros viajes.

Recibe un cordial saludo por parte del equipo de aventura del proadventure team.

www.proadventure.com proadventure.isa@gmail.com Tel. 01 279 832 35 35 Cel. 045 22 81 61 91 87

En este segmento también entra el marketing viral, que son las respuestas por correo electrónico que tienen gran efectividad ya que esta es reenviada por los usuarios para convencer a más amigos y viajar.



3.4.4 Diseño pagina web

Hoy en día es fundamental el uso del internet, por ende, cada empresa debe disponer de un buen sitio web, para estar al alcance de todos los clientes.⁴⁴

El web site o sitio virtual de cualquier empresa es una estrategia empresarial, principalmente en la estrategia de marketing. Ya que se trata de la comunicación entre ésta y su mercado objetivo.⁴⁵

⁴⁴ Cruz Herradon Ana. *Marketing electrónico para PYMES, Cómo vender, promocionar y posicionarse en internet*. Editorial Alfaomega edición 2009. Pág. 27

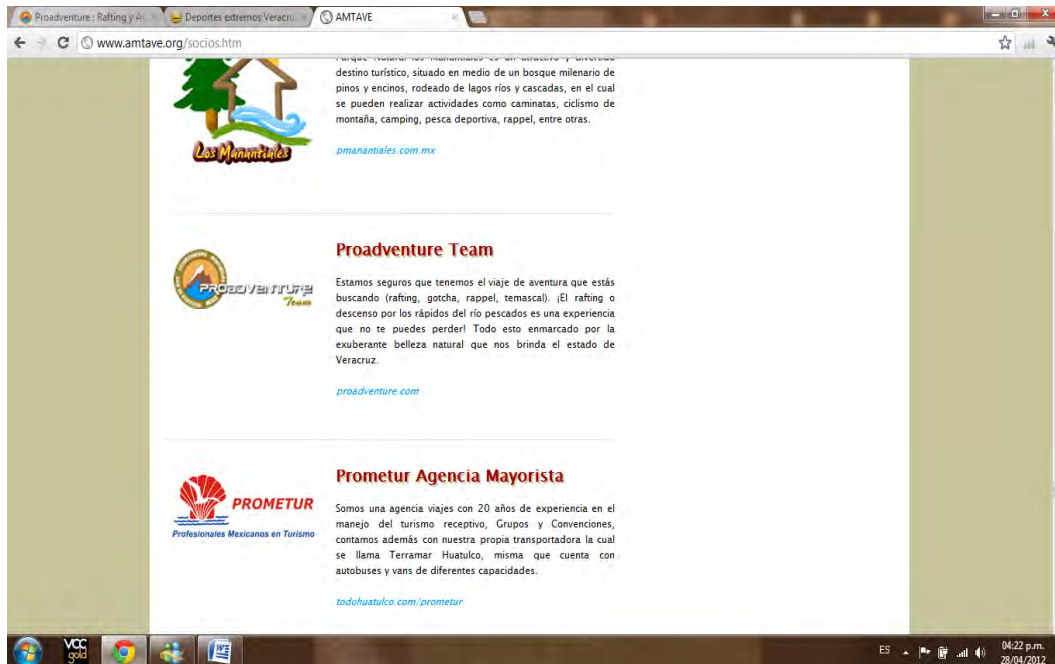
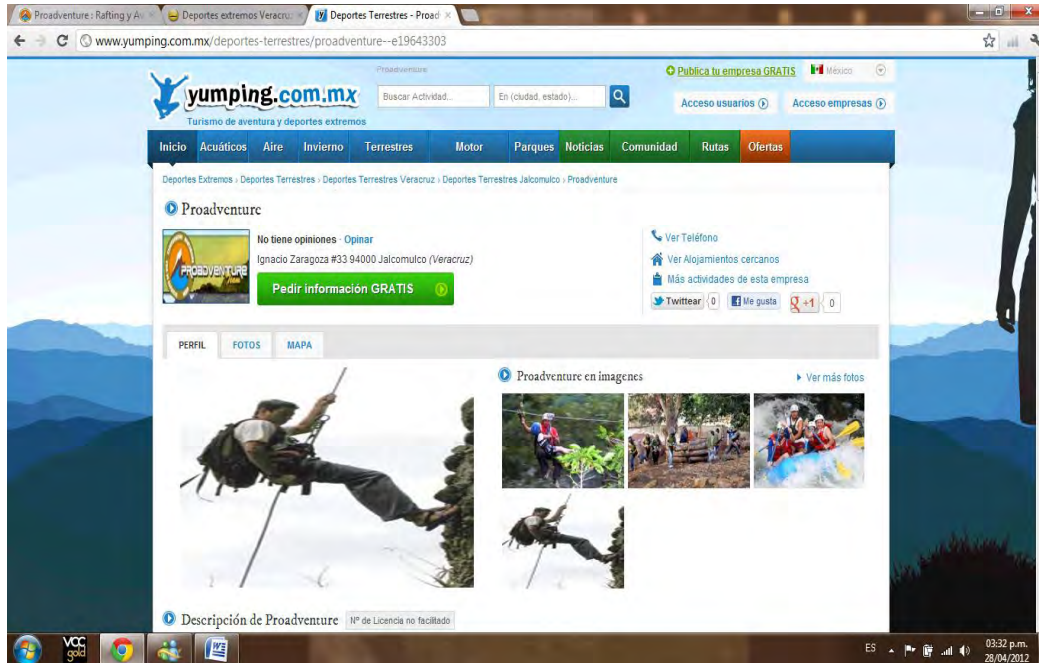
⁴⁵ Idem pág 28

Es importante que el sitio sea fácil para el consumidor, que no sea complicado realizar cualquier búsqueda, que los productos estén a disposición, que cuente con una tienda virtual y preferentemente que sea interactivo.

Así como el registro y mantenimiento del dominio <http://www.proadventure.com>



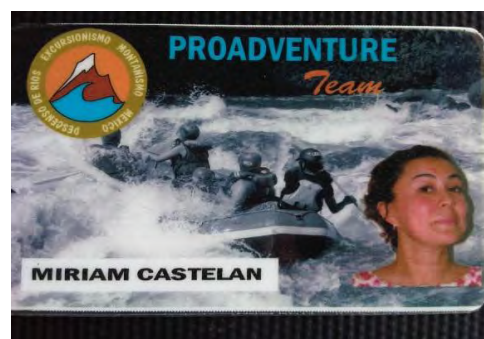
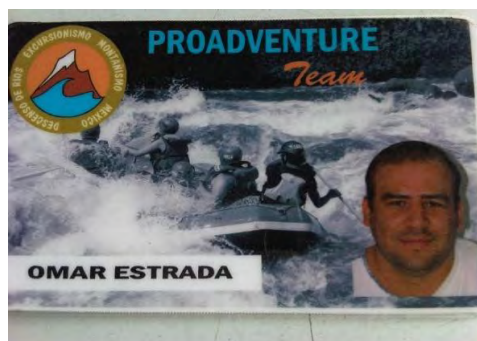
Es necesario mantener alianzas comerciales con otros servidores de aventura como los es la siguiente pagina web, de esta manera nuestro producto se va dando a conocer entre más gente.



3.4.5 Plan de promoción cliente frecuente

Implementar y retomar el programa cliente frecuente, que consiste en proporcionar al visitante un ID de viajero del Professional Adventure team y realizar descuentos en cada visita dependiendo de las visitas y número de participantes.

En este caso lleva una fotografía para identificar al participante así como un record de visitas en nuestra base de datos.



3.4.6 Materiales impresos



¿ Quienes somos ?



Un equipo de profesionales de las aventuras jubilosos de compartir contigo las maravillas naturales de la manera más divertida y segura para que juntos con amigos y familiares vivan una inolvidable experiencia.

Las más grandes, los mas altos, los recorridos más intensos y divertidos siempre acompañados de los mejores guías de México

Rappel

Tirolesas

Rafting

gotcha



Tenemos el viaje que necesitas

Hemos hecho las mejores alianzas para que disfrutes de la mejor infraestructura en la región a los precios más competitivos

Nuestras Ventajas

- Servicio personalizado
- Paquetes a la medida \$ 750.00 p/p
- El precio más competitivo



Reverso

Frente

Professional ADVENTURE Team **RAFTING EXCURSIONISMO TIROLESAS**

Ignacio Zaragoza No. 33 Jalcomulco, Ver.

Vengan a pasar un día lleno de diversión y Aventuras más de 10 años de experiencia nos respaldan.

Día de Aventura*

- Descenso de río (Rafting)
- Comida
- Rappel y/o Tirolesa

\$ 750.00 p/p

Solo Rafting

\$ 450.00 p/p

No se requiere experiencia



¿que llevar?

Short's, tenis o sandalias c/velcro camiseta, un cambio de ropa, bloqueador solar, repelente para moscos, gorra, paliacate y toalla.

VISA MasterCard PROADVENTURE

* Mínimo 4 participantes previa reservación

Professional ADVENTURE Team



RAFTING



Informes y Reservaciones

(279) 832.35.35 / 832.35.36

jalcomulco@prodigy.net.mx

www.proadventure.com.mx

Uniforme de Staff

Normalmente los guías, llevan su equipo personal al rafting, pero es importante una buena presentación por lo menos al momento de estar fuera del agua y en actividades de tierra, antes la playera era blanca con el logotipo anterior.



Raúl Martínez

Ahora tenemos esta propuesta de acuerdo al diseño de imagen propuesto; Manteniendo el color verde como prioridad en playeras y gorras.



Isabel Valencia

Conclusiones

Para conocer los puntos importantes para la Campaña de Lanzamiento de la empresa de aventura *ProAdventure Expediciones*, fue necesario hacer una recopilación de la bibliografía existente, donde de acuerdo con la información obtenida y a los conocimientos adquiridos durante mi carrera, presento las siguientes conclusiones.

El interés por realizar este trabajo fue el resultado de la experiencia en el campo de las comunicaciones y el interés por difundir *ProAdventure Expediciones* a partir de su fundación en el año 2000, espacio de trabajo en el que se diseñan itinerarios, se establecen relaciones públicas, al tiempo que se administra la empresa.

Por lo que corresponde a las dependencias de gobierno involucradas en el campo del turismo, mencionadas en el capítulo 1 tales como la Secretaría de Turismo (SECTUR) o el Consejo de Promoción Turística cumplen el papel de promoción, realizando ferias y campañas; el turismo no es un sector aislado, requiere de más apoyo financiero. Por tanto, la implicación de la administración en sus tres segmentos local, estatal y federal, debe ser total y su apoyo constituirá un reflejo de su interés no sólo por el turismo, sino por el desarrollo regional sustentable de un territorio.

La investigación se fundamentó en bibliografía especializada para conocer el diseño y planeación de las estrategias de comunicación y publicidad. En materiales impresos como revistas especializadas y sitios de internet, con varios años de presencia en los medios. Ante esto, se tuvo la necesidad de recurrir a creativos xalapeños de agencias de publicidad para identificar qué elementos toman en consideración para elaborar un *portafolio* creativo, como se analiza al cliente y la selección de medios publicitarios.

Para dar comienzo a una campaña es necesario el brief del cliente, en este caso por ser la dueña y colaboradora desde hace 11 años de *ProAdventure*, fue más sencillo tener la información adecuada y saber exactamente a donde quería llegar.

Ahora bien, conociendo al 100% los servicios y los deseos del “cliente”, los resultados arrojados fueron que el producto está en la etapa de introducción en el mercado, aunado con la difusión del mismo, por ello era indispensable realizar una Campaña de Publicidad de Lanzamiento. De esta manera con herramientas como la mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Promoción y Plaza) obtuve las pautas creativas para desarrollar la estrategia creativa, así como la de los medios.

Por otra parte, otro de los puntos importantes era crear la nueva imagen de la marca, tomando en cuenta las experiencias anteriores, el secreto del éxito es innovar y estar a la vanguardia tanto en imagen como en servicio de productos.

Analice los puntos que se tienen que tomar en cuenta con el FODA Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el capítulo 2, para mejorar y atacar los

puntos débiles, así como lo que se tiene que hacer para el lanzamiento de un producto nuevo.

En el capítulo 3 elaboré el Brief Creativo de *ProAdventure*, donde explico el objetivo y la estrategia de comunicación, el enfoque de la campaña, la respuesta que se espera de ella, la promesa básica, además de dar a conocer, la marca, el slogan y el target.

Conocer las actitudes de un mercado objetivo o target es de suma importancia para una campaña de lanzamiento como esta, primero para determinar a quién se le va a vender el producto o servicio y después para llegar con el mensaje adecuado comunicando lo que realmente se quiere decir acerca de él.

Para realizar una Campaña de Lanzamiento para mi empresa ha sido necesario explicar primero la esencia de nuestros viajes, para darle un significado a la marca como el *Professional Adventure Team*, por qué decidí que fuera verde es debido a que el verde se enfoca a la naturaleza, aunado con los colores terráneos le da seriedad y confianza al consumidor, además de haber sido orientada por un mercadólogo. Así que reinventamos la imagen, después de esto procedí a crear la imagen corporativa, me di cuenta que es necesario que haya uniformidad en ella, por lo tanto realice el diseño de hojas membretadas, facturas, tarjetas de presentación, uniformes e imagen exterior, logrando con ello mayor presencia de la marca.

Conocí los diferentes tipos de posicionamiento, con esto definí que mi segmento está dirigido a jóvenes entre 25 y 40 años, ambos sexos, de un nivel socioeconómico medio alto y alto, sin olvidar a los de ingresos de nivel medio y bajo ofreciendo la opción de mochileros y zona de acampar; la mayoría originarios de la ciudad de México debido a que estos jóvenes gastan más en actividades de esparcimiento y viajes.

El concepto creativo, no solo es una frase con la que se anuncia o dice cualidades del producto, sino que es la frase donde el creativo le comunica al target o segmento escogido lo que quiere, lo que necesita, persuadiéndolo, de esta forma lo hace sentir que este producto tiene beneficios que solo con él puede obtener.

Decidí que para *ProAdventure Team* es adecuado el concepto creativo “Descubre porque somos el equipo de aventura más emocionante en México”, este significado los invita a formar parte del equipo y al mismo tiempo vivir las aventuras de una manera intensa pero segura.

El beneficio principal que la empresa que ofrece a su grupo objetivo es: cada viaje realizado representa una experiencia de vida.

Las dificultades que se presentaron al realizar este proyecto, fueron: que hay poco material especializado para el lanzamiento de un producto, existen sobre publicidad, incluso campañas de publicidad, sin embargo, cuando se habla del lanzamiento de un producto, solo lo manejan por párrafos y sin profundizar en el tema; por otra parte, el decidir qué tipo de medios utilizar para dar a conocer los servicios de aventura, fue difícil ya que se presentaron las siguientes variables: una la economía o falta de presupuesto y otra el temor a la inseguridad de la zona veracruzana por lo que me incline por los medios electrónicos dándole mayor peso a la página de internet, algunos posters y carteles pero fortaleciendo el lado de las alianzas comerciales.

Actualmente la inseguridad originada desde hace más de un año en el estado de estado de Veracruz por parte del crimen organizado ha influido de manera negativa en todos los visitantes que año con año nos visitaban por lo menos una vez en temporada de verano, hay un alto índice de violencia en otros lugares del mismo estado como son Veracruz y Boca del Río principalmente lo que ha originado un notable descenso en las viajes en comparación con años pasados, no solo en servicios de aventura sino a nivel económico en general, así que hay mucho que trabajar para explicarle a la gente que Jalcomulco es un pueblo pequeño y seguro en este sentido y que se encuentra a varias horas de distancia de los municipios afectados por la situación de inseguridad.

Existen muchas formas de comunicar, la Publicidad es una de tantas, dentro de ella existen muchas más, con este trabajo se me dio la oportunidad de plasmar mis conocimientos adquiridos durante la carrera de Ciencias de la Comunicación, actualizando algunas cosas, pero sobre todo imprimir mi experiencia laboral dentro de la empresa del *Professional Adventure Team*.

Bibliografía

Alet Josep. *Marketing directo e interactivo, Campañas efectivas con sus clientes* ESIC editorial, 2007

Avila Aldapa Rosa Mayra. *Turismo cultural en México, alcances y perspectivas.* Editorial Trillas

Barwise Patrick. *Herramientas de marketing, las 10 estrategias para triunfar.* Editorial Deusto, 2007

Burstenshaw ken, Mahon Nik, Barfoot Caroline. *Principios de Publicidad, El proceso creativo; agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte.* Editorial Gustavo Gili, SL 1ª. Edición, 3ª. Tirada, 2009

Capriotti Paul, *Publicidad estratégica de la imagen corporativa.* España, Ariel comunicación, 1999

Castells Manuel. *La galaxia internet.* Editorial Areté. Barcelona 2001

Cruz Herradon Ana. *Marketing electrónico para PYMES, Cómo vender, promocionar y posicionarse en internet.* Editorial Alfaomega, edición 2009

Fisher Laura, Espejo Jorge. *Investigación de mercados, un enfoque práctico.* Servicio Express_de impresión S.A. de C.V.

Flores Olea Victor, Gaspar de Alba Rosa Elena. *Internet y la revolución cibernética.* Ediciones Océano. México, 1997

García Calderón Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI.* Plaza y Valdés, S.A de C.V. Primera Edición México 2007

Gobierno del Estado de Veracruz, México, Primera Edición 2011

Guerra Saavedra. *Introducción a la Publicidad.* Universidad del País Vasco

Healey Matthew. *¿Qué es el Branding?* Editorial Gustavo Gil SL, 2009

Hernández Martínez Caridad. *Manual de Creatividad Publicitaria.* Editorial Síntesis

Introducción al ecoturismo comunitario, segunda edición, 2006

Jiménez Martínez Alfonso de Jesús. *Desarrollo turístico y sustentabilidad: el caso México.* Editorial Porrúa, México 2009

Kotler Philip, Amstrong Garay. *Fundamentos de Mercadotecnia,* Editorial Prentice Hall México 1998

Manual de Organización General de la Secretaría de Turismo

Mayor atención al ecoturismo, Buen Viaje, Cancún, México, 2002

Paoli Bolio Antonio. *Comunicación Publicitaria.*_ Trillas, sexta reimpresión 2004

Rodríguez Martínez Mauricio. *Sistema de gestión Moderniza*

Russell Thomas, W Ronald Lane, Karen Whitehill King, *Kleppner Publicidad.*
Pearson Prentice Hall. Decimosexta edición México 2005

UNITEC (Universidad Tecnológica de México). *Mercadotecnia.* Ediciones del
Instituto de Investigación de Tecnología Educativa de la Universidad Tecnológica de
México S.C., Tercera Edición. México 2004

Ver-Veracruz, Xalapa la Bella Año 8 Número 87 octubre 2011

Mesografía

<http://www.cptm.com.mx/>

<http://www.sectur.org>

<http://www.proadventure.com>

<http://www.presidencia.gob.mx>

<http://www.proadventure.com>

<http://mercadeoypublicidad.com>

<http://turismoentrerios.com.ar>

ANEXO 1 HOJA DE REGISTRO Y RESPONSIVA PARA EL CLIENTE



-RAFTING-EXCURSIONISMO-TIROLESA-
Ignacio Zaragoza No. 33 Jalcomulco, Veracruz.
Tel. 01 279 8323535, proadventure@gmail.com

REGISTRO Y CARTA RESPONSIVA

*Nombre completo:			
Dirección:			
Colonia:			
C.P.:	Ciudad:	Estado:	País:
Tel. particular:		Tel. oficina:	
Correo electrónico1:			
Correo electrónico 2:			
*Fecha de nacimiento (dd/mm/aa):			* Edad:
Nacionalidad:		*Procedencia:	

* Campos obligatorios (Para efectos del seguro NOM-011 SECTUR)

¿Ha viajado antes con nosotros?

Sí O

No O

Las actividades de aventura involucran un inherente elemento de riesgo, nuestro excelente record de seguridad es el resultado del constante entrenamiento y muchos años de experiencia, sin embargo todos los participantes deben leer y firmar esta carta de aceptación de riesgo y liberación de responsabilidad.

Yo (Nombre completo) _____, declaro que los guías de PROADVENTURE TEAM me han explicado a detalle y a mi entera satisfacción, la naturaleza de la actividad de aventura conocida como: **(rafting, rappel, tirolesa, gotcha, caminata, paseo a caballo, escalada, y/o temascal)**

Escriba la(s) actividad(es) que va a realizar

y los procedimientos normales y de emergencia que se derivan de la práctica de esta(s) actividad(es), así como los riesgos inherentes hacia mi persona y hacia los que viajan bajo mi responsabilidad, incluso, la muerte.

Manifiesto estar físicamente sano y apto para practicar deportes al aire libre y que no estoy bajo ningún tratamiento médico que por su observancia pueda tener una consecuencia nociva a mi persona y a las personas que viajan bajo mi responsabilidad. (Ver cuestionario Médico al reverso)

Es de mi conocimiento que el itinerario está sujeto a cambios por fenómenos naturales.

Declaro que estoy libre de las influencias de alcohol ó droga y que no usaré ninguno de estos durante el desarrollo de las actividades de las que tomare parte.

Deslindo a quienes ofrecen este tipo de servicios (Guías, personal administrativo y propietarios) de PROADVENTURE TEAM de cualquier responsabilidad civil y/o legal en caso de algún percance durante la expedición ó por haber hecho caso omiso a las indicaciones que me fueron expuestas con claridad por los guías de PROADVENTURE TEAM ó por haber proporcionado información falsa ó incompleta sobre mi estado físico.

Firmo de conformidad y declaro que los datos presentados aquí y al reverso son verdaderos.

Lugar y fecha: _____ Nombre y
firma _____

CUESTIONARIO MÉDICO (Los datos aquí proporcionados serán estrictamente confidenciales)

Por favor lea detenidamente y conteste **Sí** o **No**

¿Enfermedades del corazón? _____

¿Cuál(es)? _____

¿Alergias? _____

¿Cuál(es)? _____

¿Problemas Psiquiátricos? _____

¿Cuál(es)? _____

¿Enfermedades congénitas? _____

¿Cuál(es)? _____

¿Problemas de columna, fracturas y/ó dislocaciones?

_____ ¿Cuál(es)? _____

¿Cirugías recientes (3 meses)? _____

¿Cuál(es)? _____

¿Está tomando algún medicamento? _____

¿Cuál(es)? _____

¿Asma, diabetes, hemofilia ó epilepsia? _____

¿Cuál(es)? _____

¿Esta embarazada? _____

*Si contesto **SÍ** alguna de las preguntas anteriores, usted tiene la obligación de avisar al encargado de las actividades, en particular al líder del descenso de río (RAFTING) y al guía de su balsa.*

En caso de accidente notificar a:

Teléfono y

dirección: _____

—

Datos de su médico familiar

Nombre: _Dr _____ tel _____ Ciudad _____

En acuerdo con las normas oficiales mexicanas vigentes todos los participantes en actividades de aventura están asegurados por reembolso de gastos médicos y por muerte accidental* por lo que es necesario llenar el siguiente recuadro con personas mayores de edad.

BENEFICIARIO	PARENTESCO	PORCENTAJE
		%
		%

*Los montos de reembolso y la prima por muerte accidental así como las condiciones, dependen de la aseguradora que nos este brindando el servicio al momento de tomar las actividades (pregunte al encargado administrativo para más detalles)



ANEXO 2 Reporte trimestral de visitas del 12 de enero al 12 de abril 2012

General

- **1,963** Visitas totales (últimos 3 meses)
- **633** Prom. visitas mensuales
- **21** Prom. visitas diarias

- **3.9** Prom. páginas por visita
- **0:02:12** Tiempo prom. en el sitio

Páginas más vistas

1. **/seccion_actividades.htm** 1,568 vistas
2. **/seccion_paquetes.htm** 1,369 vistas
3. **/seccion_paquetes_aventura_total.htm** 690 vistas
4. **/** 595 vistas
5. **/seccion_ubicacion.htm** 460 vistas

Sitios que traen más tráfico

1. **google (resultados naturales)** 795 visitas
2. **google adwords** 755 visitas
3. **visitas directas** 206 visitas
4. **facebook.com** 26 visitas
5. **bing** 20 visitas

Búsquedas que traen más visitas

1. **rafting veracruz** 353 visitas
2. **rapidos veracruz** 352 visitas
3. **proadventure** 58 visitas
4. **rafting jalcomulco** 52 visitas
5. **rafting** 47 visitas