

00424

36



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

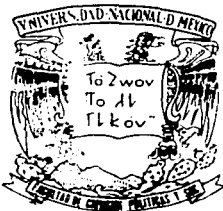
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

EXPOSICIONES Y FERIAS, UNA OPCION PARA
EL DESARROLLO DEL COMUNICOLOGO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
C O M U N I C A C I O N
P R E S E N T A :
MA. GISELLE CHAVEZ CARMONA

ASESOR: MTRA. FRANCISCA ROBLES



MÉXICO, D. F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2003



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

PAGINACIÓN

DISCONTINUA

Dedico este trabajo ...

*A ti papá,
gracias por creer en mí, por tu amor
inagotable, tu esfuerzo, tu honestidad,
y por que a pesar de tu ausencia, sigues
tan cerca de mí cuando más te necesito.*

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el
contenido de mi trabajo investigacional.

NOMBRE: Giselle Chavez
Carmona

FECHA: 8-DIC-2003

FIRMA: [Firma manuscrita]

*A ti mami,
gracias por sonreírte a la vida,
por tener un corazón que siempre
me enseña algo más... y por ser
la mejor amiga.*

A ti querida chuy gracias por tu genialidad.

3

*A ti corazón hermoso,
agradezco cada día de mi vida
a tu lado, por que me llenas de ternura,
me haces reir, me inspiras, me cuidas,
me alientas a seguir, me confortas,
y me haces ser una mejor persona.*

A mis hermanos :

Jacque, gracias por tu sensibilidad,
tu sentido del humor y porque se que
siempre cuento contigo.

Paco y Chava, gracias por haber
compartido conmigo algunos de sus
momentos más difíciles.

Manolo, gracias por tu entrega,
tu valor, tu comprensión.

A mis sobrinos :

Andrea, Kai, Nancy, Paty, Aline, Chavita,
Montse, Uriel, Paquito, Meli, Abril
les dedico este esfuerzo y espero sembrar una inquietud.

A la familia que no tenia y ahora tengo :

Jacqueline, Aurea, Irma, Araceli, Citali,
gracias por coincidir, por ayudarme a crecer,
por divertirme tanto, por consolarme, por escucharme
y por no dejarme caer.

Elsita... gracias por enseñarme a luchar
por lo que vale la pena.

Sandra... gracias por permanecer,
misión cumplida.

JC... gracias por haberme enseñado a celebrar la vida
y por los primeros sabios consejos que recibí en esta industria

A mis amigos :
José Luis, Ángel, Juan Carlos y Clau, Elvia,
Raúl y Lidía, Javier, Jorge S., Memo, Miguel, Ulises,
gracias por estar más allá de la FCPyS

A la empresa Sistemas de Exposición y a todas
las personas con las que me tocó compartir y reforzar
mi cariño por esta industria: Isma, Jez, Alfredo, Jorge
Fernando, Anita, Xavier, Orlo, Toñito.

Gracias muy especialmente a Paco Collazo,
Paty Farías, Elena Maribona, Emilio Schavesandre,
por todo lo que he aprendido de ustedes.
Y a todos los que se han unido en este viaje profesional
que no ha parado... especialmente : Ina y Miguel Garza.

Muchas Gracias a la Profesora Francisca Robles,
quien asesoró este trabajo y me ayudó a concretarlo.

Gracias a Norma Montañez,
por sus oportunos comentarios.

Gracias al Sr. Jesús Piedras,
por su sorprendente ayuda.

Y por supuesto, ESCATO-MONTAG a todos... gracias.

INDICE

PAGINA

Introducción

4

CAPITULO 1

Exposiciones y ferias en México; los orígenes.

10

1.1 Ferias regionales; vigencia y permanencia

11

1.2 Muestras Internacionales en México

13

1.3 La Feria del Hogar

21

1.4 Eventos mexicanos organizados por Cámaras
y Asociaciones. Primeros organizadores independientes

24

1.5 Los comunicólogos ausentes en la incipiente industria

33

CAPITULO 2

Adaptación de recintos feriales y demanda de
nuevas tecnologías

36

2.1 AMOFE

37

2.2 AMPROFEC

40

2.3 Recintos feriales

44

2.4 Proveedores especializados en México, evolución
en diseño y construcción

63

2.5 Procesos de comunicación improvisados o inconclusos

70

CAPITULO 3

Especialización de recintos y profesionalización
de la industria

73

3.1 Recintos especializados

75

3.2 Publicaciones especializadas y medios electrónicos
dirigidos a la industria de las exposiciones

88

| | | |
|-------|---|-----|
| 3.3 | El reto de enfrentar la globalización en la industria de las exposiciones y nuestro compromiso por hacer un México viable | 97 |
| 3.4 | Profesionalización: El comunicólogo y su oportunidad | 99 |
| | <u>Conclusiones</u> | 100 |
| | Fuentes | |
| ANEXO | 1 | |
| ANEXO | 2 | |
| ANEXO | 3 | |

INTRODUCCIÓN

La evolución de la industria de las ferias y las exposiciones en México, puede sorprendernos por su rápido crecimiento, maravillarnos de su constante desarrollo y sobre todo darnos una expectativa esperanzadora para el desarrollo del trabajo del comunicólogo en el corto y el mediano plazo. A lo largo de este documento se pretendió tocar de manera puntual algunos de los acontecimientos que fueron fundamentales para el desarrollo de la industria. No se trata de una recopilación cronológica, sino de una selección de los sucesos más significativos, a mi juicio, desde que aparece constancia en México de una exposición industrial especializada hasta llegar a las exposiciones y ferias que se conocen en la actualidad. Todo lo anterior con la intención de invitar al nuevo comunicólogo a internarse y especializar su desarrollo profesional en esta industria.

La realización de una exposición o feria especializada, implica organización y logística, para quien la comercializa; requiere de diseño y construcción para quien participa como expositor y exige profesionalización de quien provee servicios adicionales y de quien la visita. La comunicación juega un papel preponderante en cada uno de los pasos que constituyen la realización de una exposición. No basta con elaborar una estrategia de comunicación, sino que es necesario concebir la comunicación como un componente de la estrategia o sistema de cada uno de las exposiciones a desarrollar.

En nuestro país las primeras exposiciones llegaron en los años 50 y todas provenían del continente europeo. Antes de estas muestras no se conocía en México la necesidad

de organizar o especializar una muestra industrial, entonces surgió la implementación y adaptación de recintos para llevar a cabo estas exposiciones industriales, representativas de países como Alemania, Francia o Bélgica. Ya tocaremos a detalle el desarrollo de las exposiciones más representativas de estos países en nuestro país. Lo que intento rescatar es el hecho de que en esas épocas, México como país sede, sólo figuraba en esas primeras exposiciones como el anfitrión de un evento que no conocía y que por lo general no controlaba. Llegaban las muestras internacionales y eran apoyadas administrativamente por la embajada comercial del país que exponía en cada caso, pero el mensaje comunicativo era abierto y flexible. No había instrumentación en la comunicación por que el evento venía de paso y no se conocían sus alcances. Eso no permitía que se utilizaran herramientas, soportes o dispositivos para que la comunicación fuera más efectiva. Estamos hablando que en los años 50, los organizadores extranjeros hacían visitas de inspección a México con el propósito de conocer la sede o construirla, invertían en hacer una exposición que emulara su país de origen en algún sentido y el gobierno mexicano sin duda también intervenía como anfitrión, facilitando la infraestructura existente, pero no intervenía en el manejo de la información, por lo tanto los sistemas de comunicación empleados se basaban en un conjunto de interrelaciones espontáneas.

Poco a poco empiezan a aparecer proyectores mexicanos para desarrollarse año con año y es al Auditorio Nacional al que le corresponde ser el pionero como recinto de exposiciones, celebrándose allí la legendaria exposición denominada "La Feria del Hogar" por primera vez en 1954. Muchos años fue la sede nacional por excelencia de

las exposiciones masivas. Fueron célebres los eventos que en sus terrenos se llevaron a cabo .

Durante las décadas de los 70 y 80 es cuando nace la primera ola de organizadores mexicanos. Algunas importantes exposiciones fueron representadas por cámaras y asociaciones y otras que pertenecían a organismos privados, progresivamente tomaron fuerza hasta colocarse como la herramienta de ventas y promoción que son en la actualidad.

Muchos años han pasado desde que se realizó la primera exposición en México. Sin embargo, en pocos años se ha logrado sofisticar tanto esta actividad comercial, que ha incorporado diferentes herramientas para maximizar los resultados, logrando que éstas formen parte de los planes de mercadotecnia de la mayoría de las empresas mexicanas que buscan un nuevo horizonte de negocios.

El salto de la improvisación a la especialización de la industria de exposiciones y ferias ha sido vertiginoso y ha logrado gestarse en los últimos 10 años. En la actualidad México se ha fortalecido dentro de la industria de las exposiciones, congresos, ferias especializadas y convenciones, como una opción a organizadores, tanto nacionales como extranjeros de todo tipo de eventos, que pueden elegir para exhibir lo mejor de sus productos y servicios en un ambiente propicio para consolidar negocios. Las nuevas generaciones de organizadores, constructores y expositores tienen el compromiso de cumplir en tiempo y en forma con las exigencias de la industria. Cada vez son más las actividades profesionales que desarrollan comunicadores y comunicólogos. La amplia gama de movimientos industriales y comerciales que se efectúan en nuestro país, posibilita que los eventos encuentren innumerables

posibilidades temáticas para la generación de nuevas oportunidades y para que aprovechen la diversidad geográfica y las bellezas naturales de México, dentro de las que se incluyen nuestras riquezas arqueológica, étnica, gastronómica y cultural que en conjunto contribuyen a conformar uno de los destinos, para la generación de negocios; más atractivos del mundo.

El crecimiento de la industria en México ha sido notable en los últimos años; a partir de que se empezaron a construir recintos profesionales para albergar exposiciones y ferias especializadas, la demanda estalló en un sinnúmero de ofertas de exhibición, promoción o difusión. En 1995 se llevaron a cabo 340 exposiciones, en 1996 la cifra aumentó a las 391, para 1997 ya eran 450, en 1998 ya se sumaban 518 eventos, 1999 se registraron 597 y la cifra va en aumento. Cada vez son más los nichos de exhibición que surgen en México como resultado por la demanda especializada o debido a las necesidades generales de la población. El contacto con exposiciones internacionales obliga a los profesionales de la industria a modernizar sus procesos de producción y sus estrategias de comunicación para comercializar la exposición.

Una exposición, es básicamente un mercado en donde se lleva a cabo el intercambio comercial, industrial o de servicios. Se puede difundir, promover o informar con un fin comercial, cultural, social o científico. Allí convergen proveedores, fabricantes, distribuidores y consumidores finales. Los procesos de comunicación juegan un papel crucial en el desarrollo y éxito de la puesta en exhibición de un producto o servicio.

El organizador tiene que ordenar y promover a su grupo específico de expositores y sobre todo tiene que comprometerse con ellos a llevarles al lugar de encuentro, es decir la exposición, a su mercado meta, para que el espacio temporal de negocios cumpla su cometido. El expositor debe conocer bien su producto y manejar con coherencia la imagen de su compañía en el espacio de exhibición que contrata, su presencia en la exposición debe tener un solo concepto comunicador para poder captar a sus clientes o contactos potenciales, dentro de los visitantes a la exposición.

Los pasos que México ha dado en este sector, involucran un periodo de más de 50 años y los beneficios empiezan a conocerse apenas por medio de la aparición de recintos profesionales, organizadores internacionales y proveedores especializados. La construcción de nuevos recintos feriales, el fortalecimiento de la industria nacional por medio de la participación especializada en exposiciones, la inminente inversión extranjera en exposiciones mexicanas, orientadas a la apertura de mercados en ámbitos mundiales.

La intención de esta investigación es dejar constancia a las nuevas generaciones, de la importancia de este medio como promotor de la economía nacional en los mercados internacionales y como generador de empleos en México. De alguna manera todos los que se dedican en la actualidad al desarrollo de este sector, son profesionales de distintas especialidades que se han hecho sobre la marcha. Se han tenido que implementar las diferentes formas de comunicar directa, indirecta, personal o colectivamente y el terreno por explorar es vasto y promete crecimiento.

Lo cierto es que hasta ahora no hay constancia de que exista un planteamiento académico que forme y prepare a los nuevos líderes de la industria de las exposiciones en nuestro país. Los profesionales que se ven involucrados en el negocio de las exposiciones, generalmente son comunicólogos, egresados de relaciones internacionales, administradores de empresas, diseñadores industriales o arquitectos que descubren la magia de la industria y la riqueza de su legado cultural, social y político.

El fin de esta investigación es dar conocer el pasado y presente de las exposiciones y ferias especializadas en nuestro país, invitarlos a explorar este nicho, con el fin de valorar sus alcances en el futuro inmediato, y aprovechar la posibilidad concreta de establecer áreas de trabajo para el desarrollo especializado y crecimiento del comunicólogo.

Exposición: acción y efecto de exponer o someter a la acción de dar a conocer, de hacer saber o de representar... dice el diccionario.

CAPÍTULO 1

Exposiciones y ferias en México; los orígenes.

La intención de este primer capítulo es hacer un recorrido a través de la historia de las ferias y exposiciones que surgieron en México con un objetivo comercial o industrial, aquellas que lograron diferenciarse de las ferias regionales de nuestros pueblos porque ofrecían al expositor o al visitante la posibilidad de crecer en su ramo profesional.

Resulta interesante abordar los cimientos de nuestros primeros recintos feriales y conocer la influencia y legado de experimentados expositores extranjeros, plantear el origen de nuestros procesos y sobre todo revalorar el esfuerzo de algunos empresarios que creyeron a tiempo en la potencialidad de la industria y decidieron correr algunos riesgos y decidieron improvisar.

La industria de las exposiciones y ferias en México es realmente joven. Su profesionalización ha empezado a hacerse presente en algunas organizaciones y los cambios notables se hicieron en los últimos 10 ó 12 años.

El siguiente esquema, indica los momentos que históricamente fueron trascendentes para la evolución de la industria de exposiciones y ferias en México:



1.1 Ferias regionales, vigencia y permanencia

Históricamente las ferias han formado parte del corazón del mundo comercial. En términos económicos, interrumpen los circuitos tradicionales y ofrecen a los feriantes opciones de negocios y desde luego de diversión, sobre todo este último punto, la posibilidad de encontrar esparcimiento y divertirse, porque desde sus orígenes las ferias que se han desarrollado desde mediados del siglo pasado en el territorio nacional, han obedecido a necesidades meramente de relajación y convivencia, las ferias se encuentran también vinculadas a la fiesta o al carnaval, a la música o al baile, en donde los órdenes sociales o políticos se ponen de cabeza para que con ello la comunidad pueda renovarse cada año.¹

En México, las ferias que se llevaban a cabo en el siglo XIX, siempre fueron de carácter regional, algunas convirtiéndose en el elemento más importante de identificación del Estado, como es el caso de la Feria de San Marcos, en Aguascalientes. La primera celebración de esta feria tuvo sus inicios en 1828. Empezó realizándose en noviembre y para mediados del siglo XIX se cambió al mes de abril. Con la llegada del ferrocarril en 1884, la ciudad fortaleció su vocación comercial y la feria pudo promoverse y conocerse más allá de los límites y los encantos de una pequeña fiesta regional. Hasta nuestros días, cada año se sigue celebrando la coronación de la reina y el pueblo admira la majestuosidad del acto.

Se siguen presentando los juegos "prohibidos" de casino, las peleas de gallos y la fiesta de toros que, histórica y emocionalmente está vinculada a la Feria de San Marcos, la que puede considerarse hasta el día de hoy como una de las ferias regionales de mayor proyección de México.²

¹ Manuel González, www.mexicodesconocido.com.mx, Abril 13, 2002

² Manuel González, www.mexicodesconocido.com.mx, 2002



Polea de Gallos, tradición en la feria de San Marcos

San Marcos reúne año con año a ganaderos, comerciantes, músicos, toreros, estudiantes, padres de familia, extranjeros, profesionistas, sin otro afán que el de distraerse, comer, festejar o simplemente conocer las diferentes demostraciones culturales o gastronómicas que ofrece la provincia de Aguascalientes. Se complementa con actividades culturales y deportivas, desfiles, serenatas, bailes populares, espectáculos, exhibiciones de danzas autóctonas, exposiciones comerciales, industriales, artesanales, agrícolas y ganaderas. A este tipo de ferias anuales pueden sumarse en forma y contenido La Feria del Caballo, en Texcoco, la Feria de Zacatecas o la Feria de Gómez Palacio, Durango.

Las ferias regionales o tradicionales no necesitan especializar sus productos o la información que deberán transmitir a sus visitantes. Una fiesta tradicional o regional, puede obedecer al propósito de conmemorar fechas de significación cívica, social o religiosa. No influye la educación o la preparación del expositor con los resultados. No existe un trabajo propio de seguimiento o *post-evento*, por parte de los expositores o del comité organizador. Estos eventos se realizan año con año y generalmente quienes exponen son comerciantes, artesanos o empresarios que llevan sus productos o servicios, con la intención de venderlos en ese momento.

Los organizadores; el gobierno del estado en cada caso y los patrocinadores de estas ferias, hacen una invitación abierta en los diferentes medios de comunicación para que asista todo tipo de público.



Juegos mecánicos sobre muestra ganadera palenque, visitantes y vista aérea de los juegos mecánicos en la feria de Durango, 2001

Una feria regional busca el consumo masivo y continuar con la tradición cultural y gastronómica del lugar. Los expositores compiten en sazón o en diversión. San Marcos, Texcoco, Zacatecas o Durango tienen ferias francamente exitosas, por el número de seguidores que registran, pero no son ferias especializadas.

Con todo lo anterior quiero enfatizar que México ha vivido la permanencia de sus ferias regionales desde hace más de cien años, que se sabe de su aparición, son movidas por la cultura y por las costumbres de una población y su éxito y la capacidad de convocatoria cada año, no obedece al resultado de una estrategia de comunicación, sino a la manifestación plena y natural del ser humano por perpetuar sus costumbres.

1.2 Muestras Internacionales en México

Las primeras exposiciones industriales que presencié nuestro país fueron muestras que llegaron del continente europeo a mediados de los años 50. Publicaciones de la época como la Revista Industria, Revista Mañana o Revista de América nos dejan ver en algunos artículos, que antes de que países como Alemania, Francia o Bélgica se interesaran en nuestro país, como sede industrial, el gobierno de México y sus empresarios no habían explorado jamás la posibilidad de buscar nuevas oportunidades comerciales y económicas haciendo uso de exposiciones industriales. (Después de la visita de los europeos en 1952, empieza a haber noticia de muestras mexicanas, mismas que tocaré en el siguiente apartado)

Desde principios de los años 50, empieza a haber la intención de países europeos por hacer representaciones industriales en México y México no estaba preparado en ningún sentido, no había recintos para exponer y tampoco había proveedores preparados para cubrir las necesidades de esa industria tan especializada y de una duración tan corta. El azar creó a los primeros proveedores de la industria. Se sabe de una muestra holandesa que en 1952 hace que se desarrolle uno de los proveedores mexicanos pioneros de la industria; CONMASA³.

Al surgir la necesidad de adaptar la construcción de la muestra, sucede que el gobierno holandés interesado en exponer maquinaria industrial en nuestro país, se acerca a la comunidad de su país en México y contactan al Sr. Schavesandre, holandés de nacimiento que vivía en México, propietario de CONMASA que se dedicaba a la fabricación de pisos de madera. Le hablan entonces sobre la necesidad de contar con un lugar en México para exponer sus piezas y el Sr. Schavesandre decide apoyarlos encargándose de la fabricación de tarimas y techos de madera para enmarcar temporalmente la muestra. Interviene sin conocer en absoluto el negocio, lo hace por apoyar las intenciones de su país en México, y con el paso de los años CONMASA se convierte en el principal proveedor de la industria, al dedicarse por completo a la construcción de galerones y pisos temporales para hacer posible exposiciones internacionales en nuestro país.

Una de las más grandes exposiciones industriales que se registró en México fue en 1954 y el país que la trajo fue Alemania. Fue la primera gran exposición industrial, como no se había visto nunca antes en México. La *Exposición Industrial Alemana* tuvo lugar en Ciudad Universitaria, participaron 500 empresas alemanas, que hicieron su presentación ante el mercado mexicano en un campo ferial de once mil 358 Mts². Fue una muestra sin precedentes, tres millones de toneladas de mercancías fueron traídas de



Poster de la muestra alemana en 1954

Alemania a México.

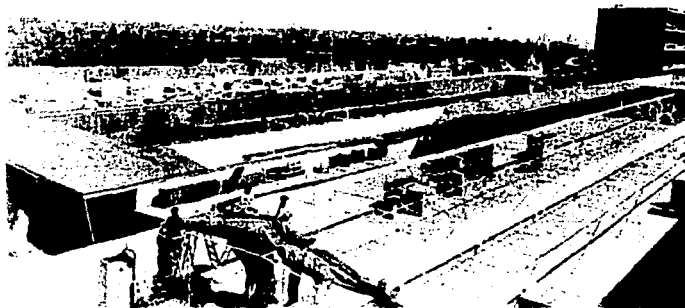
³ *Comprimidos de Madera, SA de CV*. Ahora conocido como CONMASA, es una empresa pionera de la industria y se sigue manteniendo hasta ahora como uno de los proveedores pilares en la construcción de exposiciones en México.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

El primer lugar de la muestra se destinó a la maquinaria y el segundo lugar lo ocupó el destinado a los artículos de hierro, hojalatería y metal. La exposición se instaló en parte en lo que fuera la Facultad de Humanidades, la biblioteca y el resto en carpas instaladas provisionalmente con el fin de albergar maquinaria alemana. Esta representación industrial dio a México una clara idea de lo que el pueblo alemán era capaz de hacer, a sólo siete años después del término de la 2ª Guerra Mundial y de que fueran destruidas sus plantas industriales.

El Gobierno mexicano demostró gran complacencia para los expositores alemanes, ofreciéndoles locales e instalaciones en la nueva y magnífica Ciudad Universitaria, única en el mundo por su extensión, la novedad de sus construcciones y su original gusto artístico.

No todas las secciones de la exposición están inspiradas en el afán mercantil. Ciertamente es que los exportadores quieren vender lo que los ingenieros, obreros y técnicos han creado mancomunadamente, pero al lado del comerciante, se encuentra el científico y junto al industrial, el músico y el artista. Las representaciones son lo más importante y estéticamente valiosos del programa cultural. No se sabe todavía si la exposición alemana tendrá éxito material, pero desde el punto de vista moral, ha producido excelentes resultados porque demuestra la gran simpatía que los alemanes tienen para los mexicanos ⁴

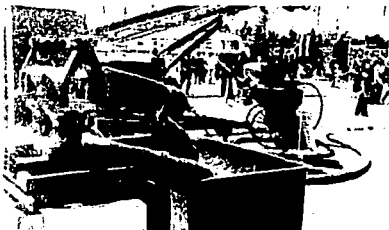


En esta foto se puede apreciar parte de la instalación de las carpas temporales que albergaron la muestra alemana en Ciudad Universitaria en 1954

⁴ *Revista de América*, Págs. 33-34, Marzo 1954

La mercancía total exhibida fue transportada en 7 barcos desde Alemania, que llegaron varias semanas antes de la exposición al puerto de Veracruz. Fue un evento que concentró a cuatro mil técnicos y operarios mexicanos y de Alemania vivieron mil 500 técnicos especializados para hacer posible la instalación de las máquinas. No se escatimó en inversión, pero al parecer valió la pena. En los dos primeros días de feria, la maquinaria y mercancía fue vendida en su totalidad.

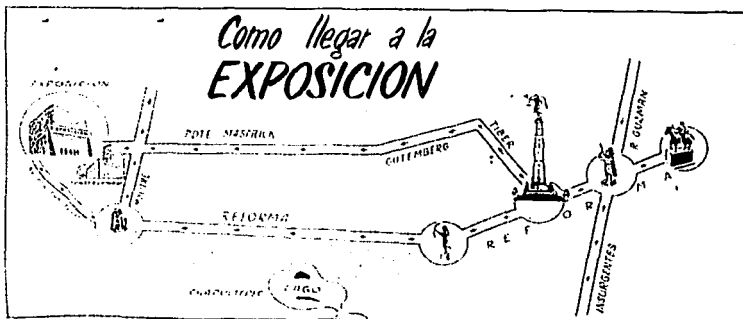
Estos países europeos llegaron con la determinación de abrir nuevos mercados en el continente americano. En México no había instituciones o empresas preparadas para llevar a cabo la organización, comunicación, logística y desarrollo de un evento industrial. El país interesado venía al nuestro e improvisaba la sede.



Estas imágenes nos dan una idea clara de cómo lució la muestra alemana. Es curioso ver que no se restringía la entrada a los niños a pesar de que las máquinas estaban funcionando. Las fotos fueron tomadas de las publicaciones REVISTA DE AMERICA y MAÑANA- 1954

En Febrero de 1954, México también recibió una muestra industrial, comercial y cultural de Bélgica. La Exposición Industrial Belga, tuvo por lema: "La industria Belga... a sus órdenes". Fue una exposición que se organizó y preparó con mucho cuidado durante 8 meses, según las declaraciones que en su momento hizo el Sr. Walter Loridan, Ministro de Bélgica en México. En un amplio terreno con una superficie de 15 mil Mts², situado en la avenida Masarik, al lado del Conservatorio Nacional, se hicieron las instalaciones temporales de los pabellones que albergaron los salones de exposición. Su estructura sólida y fuerte daba la impresión de que se trataba de una obra destinada a la exposición permanente.

En algunos periódicos y revistas de la época se publicó un plano para facilitar la llegada de los visitantes a la exposición de Bélgica.⁵



El Comité Organizador anunciaba una sala de proyecciones en la que se exhibirían películas para mostrar al público mexicano, los principales aspectos de la vida social, artística, comercial e industrial de Bélgica. Se instaló un restaurante de primer orden atendido por un *chef* de Bélgica, que permitía a los visitantes saborear los mejores platillos belgas. La exhibición se amenizó su muestra con la exhibición de artículos de los oficios de arte; una artesana de Brujas confeccionó encajes frente al público.

⁵ *Revista Industria*, No.54, p.22, Enero 1954

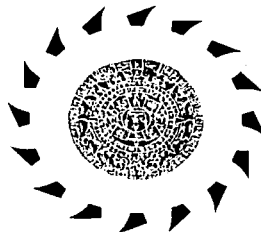
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Se exhibieron tapicerías, emplomados y diversos objetos de arte religioso; cerámica cristal o vidrio artístico. Invitaron a un eminente Director de la Sinfónica Nacional de Bélgica, el maestro *Edouard Van Remoortel*, quien dirigió en el Palacio de Bellas Artes, a la Orquesta Sinfónica de la Universidad Nacional de México.⁶

El objetivo principal que perseguía la muestra belga fue el de incrementar el comercio con México. El esfuerzo que hizo Bélgica para dar a conocer sus productos fue consecuencia directa del intenso comercio exterior de aquel país y a pesar de la gran inversión, hizo notar en su exposición que no quería competir con la industria mexicana, sino enviar bienes de producción que ayudaran a los hombres de empresa mexicanos. De acuerdo con lo publicado en la *Revista Industria* de enero de 1954, dentro de la variedad de empresas expositoras, la muestra contó con 24 productores de máquinas y herramientas, 21 fabricantes de productos químicos, 18 productores de bicicletas, 16 fabricantes de material petrolero, 15 fabricantes de material rodante, nueve productores de artículos de hierro, cinco productores de artículos científicos, tres fábricas de vidrio, dos fabricantes de armas, entre otros. Esta enumeración da una idea de la diversidad e interés de la exposición.

Otra muestra significativa fue la francesa, que llegó a nuestro país en 1962. La *Exposición Técnica Francesa*, tuvo lugar en el Auditorio Nacional del 19 de octubre al 4 de Noviembre de 1962 y fue inaugurada por el Lic. Antonio Ortiz Mena, el Secretario de Hacienda y Crédito Público, durante el sexenio del presidente Adolfo López Mateos. Durante el acto de apertura, Ortiz Mena afirmó: "México ha creado en los últimos años, una estructura económica sanamente diversificada, que estimula a la inversión privada y que nos ha permitido mantener una moneda estable.

MEXICO



**EXPOSICION
TECNICA
FRANCESA**

auditorio nacional 19 oct - 4 nov 1962

⁶ *Revista Industria*, Vol. 5, No. 54, Pág. 22, Enero de 1954

El Estado y el sector público, en general continúan desarrollando una sólida infraestructura en transportes, energía y combustibles, industria siderúrgica y obras hidráulicas". Por su parte Francia vino con el propósito de enseñar a los mexicanos el rostro de un país industrial moderno y reconocía en México el desarrollo de un país realizando pasos rápidos hacia su industrialización. Entre los numerosos pabellones, sin duda, uno de los que más interesaron a los industriales mexicanos fue el de la *Regie Renault* destinado a la exhibición de máquinas-herramientas –*las máquinas para hacer máquinas*- sin las cuales ningún país puede alcanzar un alto grado de desarrollo industrial. La exposición tuvo pabellones dirigidos a diferentes industrias; maquinaria textil, química o de transporte. Una de las salas con mayor afluencia fue la de la industria automotriz, en donde *Dina Renault* como expositor, ganó muchos adeptos durante su participación, exhibiendo su línea de vehículos compactos.

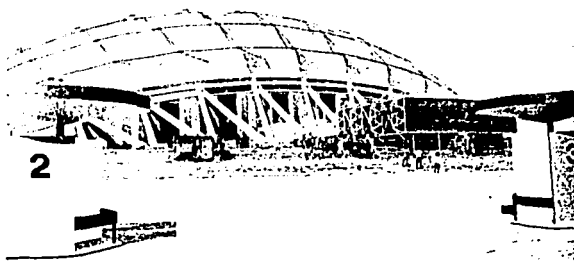
En aquellos tiempos las relaciones México-Francia ya se veían capitalizadas en importantes contratos, por ejemplo para el equipo francés de la refinería de petróleo de Mazatlán, de la planta hidroeléctrica del Infiernillo y para suministro de material para PEMEX.⁷

Para el desarrollo de estas tres importantes muestras internacionales antes mencionadas, se tuvieron que construir pabellones feriales temporales, en terrenos no propios para exhibir. Alemania lo hizo en la universidad, Bélgica construyó un edificio temporal en Masarik y Francia utilizó el galerón del Auditorio Nacional. Alemania y Francia, dejaron pasar varios años antes de regresar a exponer a México, seguían enfrentándose a la falta de recintos para realizar sus exposiciones.

⁷ Novedades, p. 9, 20 de Octubre de 1962

Alemania, después de su primera gran muestra industrial en 1954, hizo dos exposiciones de colaboración México-Alemania; una en 1973 y otra en 1981. La primera en el domo del Palacio de los Deportes, FIMA '73, por primera vez se expusieron productos fabricados en colaboración México-Alemania.

Para ilustrar su muestra, los alemanes echaron mano de los medios audiovisuales-múltiples, es decir, la proyección de información simultánea y alternada por medio de diapositivas, filmes y sonidos. Al presentarse la República Federal de



Vista parcial del Palacio de los Deportes, escenario de FIMA '73

Alemania en el Palacio de los Deportes de la Ciudad de México con un espectáculo de esta clase, lo hizo con la intención de entretener e informar al público mexicano.⁸

La exposición alemana que se hizo en 1981 se desarrolló en el Auditorio Nacional. Francia regresó a México 10 años después en 1972 y también expuso su tecnología en el Auditorio Nacional, el evento *México-Francia 1972* tuvo lugar del 8 al 20 de noviembre y expositores especializados expusieron: fibras e hilados, tintorería y aprestos, industria alimenticia y química, máquinas de herramientas para el trabajo del metal, proyectos realizados por telecomunicaciones francesas, industria eléctrica y electrónica. Hubo programa de conferencias dirigidas a la industria automotriz, náutica y de transporte.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

⁸ *Revista Industria*, Págs. 46 y 47, Noviembre de 1973

Las ponencias se realizaban en la torre de telecomunicaciones de la SCT y quienes estaban interesados en asistir, solicitaban una invitación en la oficina económica de la embajada de Francia.⁹

Los países que querían hacer una muestra de productos en México, se acercaban al representante comercial en nuestro país y éste solicitaba el trabajo de construcción de los *stands* y los pabellones y temporales a proveedores mexicanos generalmente. Eran obras de construcción que podían durar un par de meses. Generalmente se construía la nave ferial para uso temporal, el proveedor instalaba y ellos mismos se encargaban de desmantelar todo una vez terminada la muestra internacional y guardar las piezas con posibilidades de re-utilizarse. Se hacía cuando mucho un evento al mes. Eran eventos que se preparaban hasta con 2 años de anticipación. Estas exposiciones eran cubiertas básicamente por la prensa mexicana, básicamente eran las revistas industriales de aquella época y los periódicos locales los que hacía una reseña de lo acontecido durante la muestra internacional. No participaba el radio como medio promotor.

1.3 La Feria del Hogar

Fue uno de los primeros y más exitosos proyectos nacionales, que el gobierno de la Ciudad de México con apoyo de algunos empresarios privados logró concretar. Su objetivo principal era apoyar el comercio en la ciudad y llevar beneficios a las clases populares. La primera edición de esta feria tuvo lugar en octubre de 1956, duró 25 días y se llevó a cabo en el Auditorio Nacional. Se llamó *Gran Feria de Artículos para el Hogar y Productos Alimenticios*, la organizó el Departamento del Distrito Federal y fue inaugurada por el secretario de Economía; Gilberto Loyo, quien dijo "Un progreso económico que olvide al pueblo, no sería progreso y estaría fuera del espíritu del gobierno del presidente Adolfo Ruiz Cortines y alejado del sentir general"¹⁰

⁹ Revista Industria, Págs. 40-49, Octubre de 1972

¹⁰ Novedades, págs. 3 y 12, Octubre 12 de 1956

La Feria del hogar se distinguió desde su primera edición por presentar al público en general diversión y esparcimiento sin importar la edad del visitante. Fue lo mejor que se presentó en los 50 con dimensiones nacionales, tanto por el número y calidad de los productos expuestos, como por la presentación y sobre todo los atractivos especiales. Dentro del programa de la feria estaba la opción de asistir a una función de cine diariamente en el Auditorio Nacional y en el Teatro del Bosque. El boleto para entrar costaba un peso y con él se compraba el derecho de participar en rifas y en la gran tómbola, ésta era nutrida por los ofrecimientos que hacían los expositores y las cantidades de los obsequios llegaban a sumas sorprendentes. Se regalaba desde refrescos y helados, hasta consomés y cócteles de mariscos servidos directamente al público. Las donaciones de los expositores generaban largas colas para comprar los boletos. En los periódicos se publicaba lo que contendría la "Gran Tómbola". Es curioso conocer la lista de obsequios que se podían conseguir asistiendo a la Feria del Hogar, los expositores regalaban a granel sus productos; La Corona, (por ejemplo) fabricante de jabón, regaló en la primer Feria del Hogar 200,000 pastillas de jabón Rosa Venus, o Choco Milk que obsequió 25 mil sobres individuales de chocolate en polvo.

Se puede conocer la lista completa de las empresas que participaron con donaciones en el ANEXO 1.

El visitante de la "Feria del Hogar" era cualquier miembro de la familia, sin importar su edad o profesión. Era un evento que ofrecía lo mismo artículos para uso doméstico que alimentos o simplemente un rato de esparcimiento y diversión. Cuentan algunas de las personas que visitaban la feria, que en ella se celebraban todo tipo de rifas o juegos de azar, se podían encontrar ofertas para comprar artículos de cocina y se hacían, incluso concursos de belleza.¹¹

Para 1965 la feria duraba sólo una semana y se cambió a Marzo.

¹¹ Testimonio, Juan Argüelles, 65 años, quien visitó la feria en la década de los 60's

La Novena Feria del Hogar en su acendrado interés de proporcionar una agradable permanencia a los millares de concurrentes a esta importante promoción económica de 1965, abrió sus puertas ofreciendo a sus visitantes un fabuloso espectáculo digno de ser exhibido en los mejores lugares y ante el público más exigente del mundo. En el espectáculo que se denomina –México canta en la Feria- se conjugan lo más nítido de la música autóctona y la deslumbrante vistosidad de los trajes regionales, que armonizan las danzas, los bailes y los cantos de diferentes épocas, provocando en el espectador una agradable evocación de recuerdos y tiempos pasados.¹²

Se trataba de la puesta en escena de una revista musical, ágil y eminentemente con sabor muy mexicano, pues estaba bajo la dirección del conocido artista Pepe Guizar y con la entusiasta colaboración de 90 artistas de gran renombre en radio y televisión: Toña la Negra, Enriqueta Jiménez la Prieta Linda, las Hermanitas Huerta o la afamada pareja de cómicos Régulo y Madaleno, por mencionar algunos.

Otra de las áreas más visitadas en esta feria, fue el Salón del Deporte, porque organizó competencias entre sus distinguidos atletas, algunos de ellos representantes mexicanos en los Juegos Olímpicos.

También se distinguió la feria de 1965, porque rifó cinco automóviles *Renault Dauphine*, y participó en el sorteo todo aquel que hubiera comprado un boleto de entrada. La Feria del Hogar fue escuela de muchas personas que hoy en día son empresarios dedicados a la industria de las exposiciones y ferias en México.

A pesar de que la Feria del Hogar se llevó a cabo, ininterrumpidamente por casi dos décadas; 1956-1970, su profesionalización o especialización nunca se dio, se mantuvo igual. Desde 1956 y hasta 1970, La Feria del Hogar se presentó anualmente en el Auditorio Nacional, posteriormente cambió su sede y empezó a realizarse a partir de 1971 en el Palacio de los Deportes. Durante algunos años dejó de hacerse, no se conocen las verdaderas causas, pero pudieron ser muchas; los expositores se cansaron de dar y dar y no recibir nada a cambio. No iba un público interesado en hacer negocio con ellos o interesado en comprar.

¹² *Novedades*, pág.7, Domingo 7 de Marzo de 1965

La feria era famosa porque se dirigía al pueblo, para regalar y hubo patrocinadores que después de varios años perdieron el interés. "La feria del hogar fracasa porque abusaron de ella, en su momento fue la gallina de los huevos de oro, pero mataron a la gallina con broncas y fraudes."¹³

En 1995 adquirió los derechos de la feria la empresa *Reed Exhibition* y cambió de nombre a "Feria de la Ciudad de México", tres años después en 1998, adquiere los derechos; REMEX, Representaciones y Exposiciones de México, empresa que la organiza y opera actualmente. Se sigue llevando a cabo en el Palacio de los Deportes durante el mes de abril, tiene una duración de aproximadamente 15 días. Ahora cuenta también con la instalación de juegos mecánicos y su público final sigue siendo la familia Mexicana, algunos de sus expositores ofrecen ofertas durante los días de feria.

1.4 Eventos organizados por cámaras y asociaciones y primeras exposiciones de organizadores independientes.

La profesionalización de exposiciones y ferias especializadas tardaría todavía algunos años más en empezar a gestarse. La presente investigación basada en publicaciones y periódicos de la época, encontró que es hasta 1954 cuando se destapó en México el entusiasmo por exponer en un solo lugar productos dirigidos a un gremio industrial e intercambiar así, información y con ello beneficios entre los visitantes y los expositores. Las asociaciones e instituciones empezaron a realizar sus exposiciones pero no había continuidad. Cambiaba el presidente de la cámara o asociación en el proyecto y con él sus intenciones particulares de exponer.

¹³ *Farias Barlow, entrevista 22 de abril de 2002*

Lic. Patricia Farias Barlow, Directora General del recinto de exposiciones Hipódromo de las Américas, inaugurado en Febrero de 2002. Fue presidenta de Fapezal Exposiciones, S.A. de C.V. y Agora Internacional, ambas empresas especializadas en la organización de eventos en años anteriores. Ha sido consultor en proyectos de la industria de las exposiciones, incluyendo la reforma de recintos en Sudamérica, Asia y México. Socia fundadora de AMOFE, hoy AMPROFEC. Reconocido como miembro activo de la IAEM, "International Association of Exhibition Management"

Sin embargo algunos esfuerzos industriales fueron notables. En 1955, la Cámara Textil de México logró montar en el Auditorio Nacional la "Gran Feria Textil y del Vestido". El evento fue inaugurado por el entonces presidente Lic. Adolfo Ruiz Cortines, quien al inaugurar la Feria felicitó a los organizadores y mencionó que la feria "permitió a los mexicanos, conocer mejor a México". El representante de la *Confederación de Cámaras Industriales*, CONCAMIN, alabó la exposición y dijo "es demostración de que la producción nacional, puede competir, con ventajas, con la producción de otros países y esta feria bien puede ser el principio de muchas que revelen en gran adelanto de nuestra industria y el esfuerzo de todos los industriales"¹⁴



Stands de la Feria Textil y del Vestido, Auditorio Nacional 1955

Esta primera feria impresionó notablemente a los que asistieron, entre ellos y principalmente al entonces Primer Mandatario, que en su recorrido se detuvo a observar a todos y cada uno de los locales de exposición y en algunos casos incluso se detuvo a conocer a detalle ciertos procedimientos de fabricación, e incluso argumentó que la intención de su gobierno era hacer que nuestro país produjera todo lo que necesitaba para el consumo, fortaleciendo la economía nacional y evitando la salida de dinero.¹⁵

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁴ *Revista Industria*, Pág. 16, Enero de 1955

¹⁵ *Revista Industria*, Págs. 16-18, Enero de 1955

Después de la ya citada Feria del Hogar, que organizara en sus inicios el Departamento del Distrito federal, se sumaron a ese esfuerzo de cámaras y asociaciones, otros foros, además del textil, algunos con mucho éxito, como fue el caso de la industria automotriz.

En 1957 se celebró en el Auditorio Nacional, que todavía se conocía entonces como Auditorio Municipal, el *II Salón del Automóvil, Moto y Ciclo*, y correspondió organizarlo a AMA, Asociación Mexicana Automovilística. Tuvo lugar del 4 al 13 de Enero de 1957 y se anunció como la primera exposición automotriz que se celebraría ese año en el mundo. El entonces presidente de AMA, don Edmundo Stierle y presidente fundador del Salón, señaló que se organizó el evento, como un servicio a los 18,000 miembros de la AMA y en general como servicio al público y fomento del automovilismo.¹⁶

En el Auditorio Nacional se montaron 53 distintas marcas. En el interior se instalaron los stands de empresas como Chrysler, Porsche, Mercedes Benz, Fiat, Chevrolet, Ford, Lincoln, y en los espacios exteriores del auditorio se exhibieron camiones y las áreas de exhibición dedicadas a unidades producidas por la industria de todo el mundo.

Estas exposiciones; la textil y la automotriz no sobrevivieron muchos años. Durante los años 60 se recuerdan pocos eventos organizados por cámaras y asociaciones, al parecer no se hacían periódicamente y en la mayoría de los casos la falta de información y publicidad acertada, bloqueaba los buenos resultados y postergaba la siguiente edición.

HOY INAUGURACION!

II SALÓN DEL AUTOMÓVIL, MOTO Y CICLO

EL GOBIERNO NACIONAL presenta al mundo
apartado internacional de 1957
a las 18.000 personas que
AUTOMÓVIL, MOTO Y CICLO DE TODO EL MUNDO.
LA PRIMERA EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE 1957
DEL AUTOMÓVIL, MOTO Y CICLO.
LA GRAN IMPRESIONANTE EXPOSICIÓN DE
LOS AUTOMÓVILS DE TODA LA AMERICA.
CHRYSLER, FORD, MERCEDES-BENZ, FIAT,
VOLVO, PORSHE, LINCOLN, CHEVROLET,
MOTORCYCLES Y BICYCLES.
Sólo, en la Land y en el mundo, y sólo en el mundo y
conocer los resultados y el mundo de la
con el mundo y el mundo.
Exposición y muestra de todo el mundo, en el mundo grande.
Los programas de todo el mundo de todo el mundo.

DEL 4 AL 13 DE ENERO AUDITORIO DE LA A 27 ME

ASISTA UD. LLEVE A SU FAMILIA

AMA

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Durante los años 70 y parte de los 80, las ferias que se producían eran básicamente organizadas por organismos del gobierno. A pesar de la incipiente demanda, no habían nacido empresas privadas organizadoras de sus propios eventos. En estos años, se destacó la participación y apoyo para las exposiciones del IMCE.

Si queremos hablar de los inicios de la profesionalización de eventos en México, tenemos que hablar del IMCE, Instituto Mexicano de Comercio Exterior, ellos eran los que manejaban las ferias que se hacían formalmente en los años 70 y 80, generalmente se realizaban en el domo del Palacio de los Deportes, en el Auditorio Nacional, en el Hotel de México o en su propio edificio. Ellos tenían sus oficinas en un edificio ubicado en Circuito Interior, y allí mismo se realizaron algunas de sus muestras, en la parte de abajo del edificio, en todos los casos había grandes complicaciones de logística... pero no había muchas opciones.¹⁷

A mediados de los 70 el gobierno hizo dos grandes esfuerzos por aportar al breve calendario de ferias nacionales, eventos que lograran trascender por su infraestructura y visión. El dos de abril de 1975 abrió sus puertas la Primera Exposición Nacional Mexicana, titulada "México Industrial 75", la más ambiciosa hasta ese momento organizada por *Ferias y Exposiciones Mexicanas*, OPREX, organismo privado, que contaba con el patrocinio de la Secretaría de Industria y Comercio y del Instituto Mexicano de Comercio Exterior.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

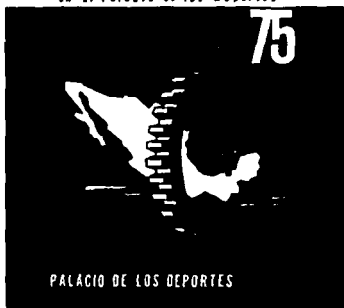
¹⁶ *Revista Impacto*, No.9, Págs. 15 y 16, Enero de 1957

¹⁷ Elena Maribona, entrevista del 15 de Mayo de 2002

Elena Maribona, es actualmente directora general y propietaria de Organización de Promociones y Exposiciones, OPREX. Especializada en la organización de exposiciones. Es pionera de la industria y los eventos que organiza tienen reconocida intervención de expositores nacionales e internacionales.

La exposición estaría formada por tres grupos de pabellones que se irían sucediendo en el Palacio de los Deportes, sede del evento y donde además habría una exposición permanente. Esta feria se desarrolló durante abril, mayo y junio de 1975. El primer grupo (del 2 al 22 de abril) contenía todo tipo de productos para la indumentaria y el arreglo personal, así como la industria alimenticia; que reunía a los refrescos, bebidas, harinas y dulces. El segundo grupo, (30 de abril al 9 de mayo), respondió al rubro de "habitat" y comprendía muebles para el hogar, oficina, campo, comercio, hospitales, jardín. Así como colchones, alfombras, cortinas, línea blanca, enseres de limpieza y menaje general de cocina. El tercero (30 de mayo y clausuró la feria el 19 de junio) reunió a las empresas de transporte, mecánica, eléctrica y electrónica, química y petroquímica. Comunicación, turismo y Deporte. La muestra permanente se destinó a hacer ver al público la armonía que existía entre el Gobierno y el sector empresarial.¹⁸

De grandes alcances la Feria Industrial México 1975 Inaugurada por el Lic. Luis Echeverría en el Palacio de los Deportes



**TIANGUIS
TURISTICO 2003**

MEXICO

Otro importante evento que nació en esos años, fue el Tianguis Turístico de Acapulco, se realizó y organizó por primera vez en 1976, por la Secretaría de Turismo, SECTUR, y Consejo Nacional de Turismo, CNT, organismo que presidió Miguel Alemán en los últimos años de su carrera política. A él se debe el desarrollo de la Costera Miguel Alemán en Acapulco, obra pública que se realizó con el fin de promover con este evento el turismo en México. El Tianguis Turístico sigue realizándose año con año en el Centro de

Convenciones de Acapulco. Sigue perteneciendo al gobierno y es el evento de turismo más importante y con mayor impacto internacional que se realiza en nuestro país hasta nuestros días.

¹⁸ *Revista Industria*, Pág. 46, Abril de 1975

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

El motor principal de la industria durante esos años fueron las cámaras y asociaciones. De esa época de las más fuertes exposiciones, se recuerda una, la organizada por la Asociación Nacional Farmacéutica, quien realiza desde principios de los 70 *Expo Farma* y que aún sobrevive en nuestros días y con reconocida trayectoria. En relación con esta exposición, recuerda Elena Maribona:

Yo empecé a hacer *Expo Farma* a principios de los 80, acepté apoyar a la Asociación Farmacéutica, porque me dijeron que se trataba de un evento que tenía 14 años celebrándose, pero después supe que efectivamente se había hecho en un principio 14 años atrás, pero para entonces llevaba tres años consecutivos sin poder salir. Acepté el compromiso con la asociación y logré inaugurar mi primer *Expo Farma* con 12 stands, fue en el Hotel de México. Me costó mucho dinero, pero valió la pena porque el evento recuperó la credibilidad que estaba perdiendo. Se hizo bien y se invitó a compradores calificados y eso funcionó muy bien... naturalmente era la asociación quien se colgaba las medallas. Yo estuve trabajando con *Farma* ocho ó nueve años, cuando me separé de la Asociación Farmacéutica, ya llenaba de stands el domo del Palacio de los Deportes.

Personas como Elena Maribona, trabajaron directamente apoyando en esos años los eventos de cámaras y asociaciones y están de acuerdo en afirmar que las cámaras eran las dueñas del evento y por ende las únicas ganadoras del evento. Las cámaras y asociaciones no querían trabajar en fortalecer la exposición y la verdad es que no sabían como podían hacerlo, por eso se acercaban a pequeñas empresas privadas. Una de estas empresas privadas que inició sus operaciones a mediados de los años 70 logró crecer y proyectarse posteriormente a escala nacional, *Organización de Promociones y Exposiciones*, OPREX, fundada en 1978 por Ricardo Bernal *q.p.d.* y su esposa Elena Maribona, apoyaron y fortalecieron los eventos de algunas Asociaciones como; la Eléctrica, Farmacéutica, Hotelera, Mueblera hasta que decidieron hacer sus propios eventos. Actualmente comercializa y produce *Expo Pack*, *Plastimagen* y *Expo Mujer*¹⁹

¹⁹ *Expo Pack*, agrupa lo último en tecnología de empaque, envase y procesamiento de alimentos. Hasta el 2001 se llevó a cabo en el Palacio de los Deportes y para el 2002 cambió de sede a Expo México Santa Fe. *Plastimagen*, es una exposición que se hace cada dos años y está enfocada a todo tipo de maquinaria y equipos para producción y uso del plástico y sus derivados. También se llevaba a cabo en el Palacio de los Deportes hasta que se programó para septiembre de 2002 en Expo México Santa Fe. *Expo Mujer*, es una exposición que agrupa todo tipo de productos, servicios y seminarios dirigidos a la mujer, se lleva a cabo en noviembre desde 1998 y su sede es el CIEC-WTC Ciudad de México.

Algunas exposiciones fueron muy importantes, pero no pudieron sobrevivir perteneciendo a la cámara. Los visitantes no tenían ningún perfil específico, no había un modelo a seguir, cada una de las cámaras implantaba sus reglas, sus costos y sus estrategias de mercado. "La cámara o asociación pagaba a una empresa privada para que organizara todo; esta empresa llevaba a cabo la comercialización, la producción, la construcción, la publicidad de la exposición, pero el evento pertenecía a la Cámara en cuestión".²⁰

El problema con las cámaras y asociaciones era que no tenían continuidad. Como empresa contratada para apoyar la exposición anual trabajábamos dos años con la organización y luego entraba otro presidente... y lo peor; con intereses diferentes. Era necesario volver a empezar. Y las exposiciones deben tener continuidad porque en dos años apenas estás convenciendo a la gente de que la exposición sí funciona y sobre todo apenas estás buscando al comprador calificado. Tiene que ser algo que se fortalezca gradualmente.²¹

Otra entidad que realizó constantemente exposiciones en México, durante los años 70 y 80, independientemente de los que operaban empresas privadas con Cámaras y Asociaciones, fue el *U.S. Trade Center*. La representación comercial de Estados Unidos en México siempre encontró la manera de colocar productos o servicios norteamericanos en México y la vía era por medio de este recinto, U.S. Trade Center, que contaba con poco más de 2,000 Mts². y está ubicado en la colonia Juárez de la Ciudad de México. Ellos tenían sus propias reglas de exhibición, construían sus exposiciones con material propio y utilizaban sistemas modulares que en México apenas se conocían.

Estas exposiciones se llevaban a cabo bajo todas las complicaciones técnicas y de producción posibles, ya que los recintos que las albergaban siempre eran adaptados.

²⁰ *Farias Barlow, entrevista 22 de Abril de 2002*

²¹ *Elena Maribona, entrevista del 15 de Mayo de 2002*

Recuerdo que cuando hice una exposición que implicaba maquinaria, para poder meter los grandes equipos a su espacio de exhibición, tuvimos que volar toda una pared de cristal del Hotel de México y con la ayuda de una grúa logramos atravesar la maquinaria y ponerla en su stand... lo mismo para sacarla de allí y es que era un lugar que no estaba pensado para recibir máquinas o equipos de exhibición, por lo mismo no contaba con andenes o áreas de carga para abastecer los salones de exhibición, recuerdo inclusive que cuando llovía... en verdad nos llovía adentro del Hotel de México.²²

El paso obligado era especializar los eventos de las cámaras y asociaciones y eso en muchos casos implicó la desaparición de las exposiciones. Organizar exposiciones era para los mexicanos un negocio desconocido, algunos empresarios decidieron prepararse o copiar modelos exitosos en otros países. Muchos organismos no estuvieron de acuerdo en dejar en manos de una empresa privada sus eventos y a la larga la mayoría fracasaron. Hubo importantes excepciones: Expo Farma que ya se mencionó anteriormente y Expo Cihac, que organiza desde hace 25 años el Centro Impulsor de la Construcción y que se mantiene con reconocido éxito, también puede contarse entre las que sobreviven, la de la Industria del Juguete.

Lo anterior obligó a la iniciativa privada a generar sus propios eventos. Nos cuenta Patricia Farías Barlow, en la entrevista del 22 de abril de 2002, que en 1983 se dedicaba a la mercadotecnia y a las relaciones públicas, tenía su propia agencia.

Los primeros eventos fuera de las cámaras y asociaciones se dieron por casualidad no por planeación. En una ocasión durante 1983, se me acercó un cliente de la línea telefónica de *New York* e Inglaterra; *Ma-Bell* y me dice que habían dividido a la empresa y se habían formado las *Baby-Bells* por región, cada una de estas representaciones tenían autorizado salir y exportar al resto del mundo. Me contratan para introducirlos en el mercado mexicano. Por otro lado apareció una compañía de *disquetes*, llamada *Rainbow*, que tenía la intención de fabricar sus piezas en México, había una revista de telecomunicaciones en México interesada en darse a conocer, el caso es que se conjugaron las necesidades y finalmente se acercó a mí el Sr. Bill Warrens, quien había trabajado con el departamento de comercio de Estados Unidos en el U.S. Trade Center y me propone juntar todas esas necesidades y en diferentes compañías y hacer un *show*. Así es como lanzamos COMEXPO 1984, como una actividad de

²² Elena Maribona, entrevista 15 de Mayo de 2002

una sola vez. Para cubrir necesidades de comercialización o expansión. El evento se llevó a cabo en el Salón Castillo del Hotel Presidente. Pero se realizó con una estructura de evento que no era común ver en México.

Usamos display para la construcción, es decir, no solo montamos cajones de exhibición sino que facilitamos detalles de diseño y accesorios especiales para los expositores. Usamos un sistema de registro, (anteriormente la gente no acostumbraba a registrarse para entrar a un evento) Si el evento costaba, pues entraba quien pagara por entrar. También entregamos directorios del evento, (hasta entonces no se habían visto en nuestro país). Este documento les permitía a los visitantes tener un contacto con el expositor, posterior al evento, pues el directorio publicada los productos y servicios del expositor, su direcciones y teléfonos y sobre todo el nombre de la persona al frente de las negociaciones futuras.²³

Se acostumbraba construir las exposiciones con paredes de triplay, no se conocían los sistemas modulares para exhibiciones temporales. Se usaba triplay pintado y se dimensionaban las mamparas a 1.20 Mts de frente X 2.40 Mts de altura, que era las medidas estándares de las hojas de triplay de fábrica. La distribución de las exposiciones era siempre en *Force Flow*, recorrido obligado; entraban como a un laberinto y el recorrido era forzoso por todos los pasillos. "Recuerdo que entonces los constructores contaban hasta con 5 ó 6 días para montar la exposición, en la actualidad se cuenta con 2 días de montaje y un día para el desmontaje".²⁴

Patricia Farías Barlow fue pionera de la profesionalización de las exposiciones y ferias en México. Ella y quien fuera su socio a partir de COMEXPO para la realización de muchos eventos futuros, Bill Warren, le imprimieron a la industria mexicana en nacimiento, detalles fundamentales basados en la experiencia del manejo comercial de exposiciones que traía él por su trabajo en el U.S. Trade Center. La parte de comunicación, mercadotecnia, venta, difusión, seguimiento, comercialización de *stands* en México, obedeció a patrones americanos 100% que actualmente se han modificado para adaptarlos a la sociedad mexicana.

²³ Farías Barlow, entrevista 22 de abril de 2002

²⁴ Farías Barlow, entrevista 22 de abril de 2002

La sociedad Farias-Warren tuvo mucho éxito. En 1986 mudaron sus exposiciones al Auditorio Nacional, en donde llegaron a tener 6 ó 7 fechas. Antes de ellos, el Galerón del Auditorio Nacional casi no se usaba. Sólo podemos nombrar eventos como Expo Cihac, exposición sobre la construcción, que organizaba el Centro Impulsor de la Construcción y que permanece hasta nuestros días. También estaba Grupo Salpro, que organizaba un evento dirigido a la industria del regalo, estaba una Feria del Libro que organizaba la SEP y estaban eventos como la exposición Forestal o la Carnícora, que eran organizadas por empresarios independientes.

A mediados de los 80, varias exposiciones entran en crisis, porque las cámaras y asociaciones se empezaron a dar cuenta de que este tipo de eventos, sí podían ser un buen negocio. Entonces las cámaras como dueños de los eventos, empezaron a pelear su parte y a querer quedarse de nuevo con el control total de la exposición, decidieron deshacerse de organizadores y retomaron su interés en hacer sus propios eventos.

Esta ruptura entre cámaras y empresas independientes que operaban los eventos, dio como resultado una segunda oleada de organizadores. Empresarios independientes y fieles a su credibilidad en la industria de las exposiciones, invierten su propio dinero y empezaron a organizar sus eventos privados. Algunas veces lograron quitarles el evento a las cámaras y asociaciones y los hicieron más fuertes o más especializados por su cuenta. Hubo asociaciones bien plantadas en sus expectativas de promoción y exhibición anual, que jamás restaron importancia al manejo de su exposición y no permitieron que se privatizara el gremio, lograron trascender y permanecer como exposición vertical y especializada hasta nuestros días.

1.5 Comunicólogos ausentes en la incipiente industria

Mediante todos los apartados anteriores he querido hacer un recorrido por los inicios de la industria de las ferias y exposiciones en México, con la intención de dar a conocer los pequeños pasos y grandes obstáculos que tuvo que librar la industria para poder sobrevivir. Las ferias regionales tan exitosas en nuestro país, han mantenido durante

decenas de años los mismos hábitos y actividades dirigidas a buscar el esparcimiento y la convivencia. Las convocatorias para conocer estos eventos, siguen siendo generalizadas, masivas, no hay un plan de comunicación para captar al visitante potencial y a pesar de eso, los visitantes siguen apareciendo año con año y llenando las diferentes sedes, sin tener necesariamente información previa o detallada sobre lo que van a encontrar en la feria. Ésta busca entretener, divertir, distraer y lo logra. Lo importante es destacar, que detrás de este tipo de organizaciones, no estaba necesariamente, un comunicador o un comunicólogo profesional.

Más tarde con la llegada de las muestras internacionales a nuestro país. El gobierno y las principales cámaras industriales, se dieron cuenta de que era importante empezar a planear periódicamente actividades de la industria. Los primeros eventos se hicieron llevados de la mano por las organizaciones e imposiciones europeas, porque simplemente México no tenía el gremio preparado para tomar directamente en sus manos la responsabilidad de organizar y promover los eventos. El gobierno participaba activamente como facilitador, pero las oportunidades tenían que ser descubiertas por los grupos extranjeros. Quiero decir que se hacían verdaderos esfuerzos de convocatoria e inversiones cuantiosas para traer tecnología, maquinaria y cultura de otros países y ponerla al alcance de los mexicanos, desafortunadamente no existía un estudio previo del público al que iba a dirigirse todo ese esfuerzo. Se conocía el mensaje perfectamente, pero no se estaba seguro de encontrar en el camino al receptor adecuado. Seguía sin aparecer la mano del comunicador en el seguimiento.

Posteriormente con la llegada de las primeras ferias industriales mexicanas, se cae mucho en el error de querer adaptar modelos extranjeros exitosos a proyectos nuevos en el país. Se empieza a trabajar en diferentes industrias sin modificar el lenguaje o mensaje para cada caso. No se actualizaba o se particularizaba el manejo del evento dependiendo del gremio al que iba dirigido.

Su invitación a asistir seguía basándose en comunicaciones masivas, nunca especializadas o dirigidas. Se desconocía en mucho, el valor de la información y el éxito de manejarla oportunamente.

A falta de un modelo de comunicación mexicano, empiezan por basar toda su implementación, administración y manejo de su comunicación interna y externa en modelos de trabajo operados en Estados Unidos; pero esta decisión no era necesariamente garantía de éxito. Las diferencias sociales y culturales solían ser el principal obstáculo para identificarnos realmente con el modelo extranjero.

La publicidad de los eventos, las reseñas en periódicos y revistas o los anuncios en radio o TV se hicieron muchos años obedeciendo un esquema que no daba respuesta a nuestro enfoque social. Y no era que no se quisieran hacer las cosas profesionalmente. Era simplemente que no había quién supiera cómo hacerlo en una industria, prácticamente desconocida para el grueso de la población. La intervención del comunicador y del comunicólogo en el sector de las exposiciones llegó mucho después.

**Adaptar; acomodar, ajustar una cosa a otra.
Modificar con un fin a nuevas circunstancias.
Acomodarse, avenirse... dice el diccionario**

CAPÍTULO 2

Adaptación de recintos feriales y demanda de nuevas tecnologías.

Progresivamente surgieron empresas privadas que especializan sus servicios para dar un giro a la presentación de eventos y a la seriedad de la industria. Nace de este esfuerzo AMOFE, Asociación Mexicana de Organizadores de Ferias y Exposiciones. El calendario de exposiciones mexicanas empieza a nutrirse con nichos de mercado sin explorar y se tiene que recurrir a la adaptación de recintos feriales para seguir llevando a cabo exposiciones año con año. Se monta en todo tipo de terreno y en las peores condiciones físicas y técnicas. El creciente desarrollo de nuevos expositores, exige a la industria, profesionales que puedan satisfacer sus demandas. Nacen proveedores especializados y llegan a México innovaciones tecnológicas que facilitarán el diseño, producción y montaje de stands y exposiciones.

Este capítulo 2 pretende enumerar los principales hechos coyunturales que influyeron determinadamente en el desarrollo de la industria y facilitaron el camino a las empresas organizadoras y constructoras que nacieron después. Para la recopilación de información en los temas de este capítulo, fue necesario hacer entrevistas a las personas que se encargaron de protagonizar el movimiento que dio origen a las primeras asociaciones que agruparon a los profesionales de la industria de las exposiciones en México. También se realizaron entrevistas a empresas organizadoras de exposiciones y proveedoras de servicios especializados.

La siguiente línea de tiempo nos facilitará la comprensión de los puntos que se pretenden ampliar en este capítulo:



²⁵ AMPROFEC: La Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias, Exposiciones y Convenciones, A.C. es el organismo que representa a los sectores que conforman la industria de las ferias especializadas, congresos y convenciones. Entre las empresas que agrupa se encuentran firmas organizadoras, centros de exposiciones, constructores y diseñadores de stands, así como prestadores de una amplia gama de servicios.

2.1 Surge AMOFE, Asociación Mexicana de Organizadores de Ferias y Exposiciones.

La asociación mexicana que tendría el fin de agrupar a los profesionales de la industria de las exposiciones en México, nace en 1988. El primer proyecto de construcción del World Trade Center (WTC), que surgió en la ciudad de México a mediados de los 80, realmente tiene mucho que ver con la necesidad de crear una agrupación que reúna a los profesionales de la industria de las exposiciones y sobre todo que cuide sus intereses.

El proyecto del WTC, World Trade Center de la Ciudad de México, quería implementar un nuevo sistema de piso de exhibición en renta como tiempo compartido. ¡Las exposiciones en tiempo compartido! Los empresarios inversionistas con interés en la construcción del WTC vieron un mercado cautivo y quisieron forzar a los organizadores independientes a pertenecer a esta manera obligada de hacer exposiciones en condominio. Políticamente esta decisión intempestiva pudo deberse a la necesidad del gobierno por tirar el galerón del Auditorio Nacional. El WTC nos quería forzar a que compráramos semanas de tiempo compartido en nueve millones de dólares cada una.²⁶

Los primeros organizadores mexicanos e independientes en esa época, eran muy pocos, podían contarse con los dedos de una mano. Había empresas que lo habían invertido todo para desarrollar una exposición propia y se encontraron a finales de los 80 ante la problemática de no contar con un lugar *expofeso* para realizar las exposiciones que ya tenían comprometidas. Recuerda Farías Barlow, que se enfrentó al dilema de cancelar su evento COMEXPO, (telecomunicaciones) que había empezado a llevarse a cabo, desde 1984. Un abogado le dijo que, de manera independiente era difícil lograr resultados como organizadores. Le dijo que necesitaban reunirse y formar una asociación para que las autoridades los escucharan. Deciden asociarse y organizar a las personas y a sus empresas dedicadas a realizar eventos para formar AMOFE.



²⁶ Patricia Farías Barlow, entrevista 22 de abril de 2002

La razón de nacer de AMOFE, es poder negociar con el gobierno de la Ciudad de México la facilidad de tener un lugar para hacer exposiciones. Básicamente se aliaron, Patricia Farias y Elena Maribona. Ellas convocaron la participación de otros empresarios. Eligen Presidente de AMOFE a la Lic. Patricia Farias Barlow y con ella al frente, la asociación emprende la tarea de negociar con el gobierno del Distrito Federal que les prestaran los terrenos abandonados de lo que fue el multi-familiar Juárez y que se cayó con el terremoto del 85 para poder improvisar un centro de exposiciones. Presentaron ante las autoridades estadísticas informales, en donde los números demostraban el fuerte movimiento laboral que rodeaba a la incipiente industria. Cuántos hoteles habían utilizado, cuántos empleos indirectos generaron en las áreas administrativa y comercial, sin mencionar mano de obra no calificada, ayudantes en general y obreros, camiones de carga y fletes que tenían que contratar, los impresos que publicaban y la cantidad de correo directo que enviaban con anticipación a visitantes de sus eventos, entre otras cifras. En 1989 el gobierno decide cederles por un tiempo los terrenos mencionados, pero les exige que la construcción debe ser algo visiblemente temporal, para que en cualquier momento pudiera desmontarse en caso de fracasar el proyecto.

Así fue como decidimos hacer las famosas carpas y poca gente lo sabe, pero las construimos en 35 días. Tiramos el parque, pavimentamos, levantamos las naves y tuvimos el centro listo para el primer evento. Era un terreno de seis mil Mts². Originalmente pedimos a todos los socios de AMOFE, que no eran muchos, que contribuyeran con rentas avanzadas para poder pagar la construcción del proyecto, pero como que la gente no creía mucho. La única que apoyó el proyecto fue Elena Maribona, ella y yo invertimos directamente en el proyecto y al no haber más seguidores la hicimos una empresa privada. Otra compañía que metió un poquito de dinero fue SALPRO²⁷, el cinco por ciento, pero realmente los dueños éramos Elena y yo. Eran carpas, feas, calientes, con problemas técnicos pero allí trabajamos! Y eso salvó a la industria. Se hizo cuando empezábamos a tener credibilidad, cuando los eventos eran más verticales, cuando cámaras como CANACINTRA²⁸ o importantes grupos de industriales empezaban a tomarnos en serio porque estábamos haciendo las cosas bien. Estoy orgullosa porque esas carpas fueron el respaldo que salvó a la industria cuando no teníamos una alternativa de sede.²⁹

²⁷ SALPRO. Salones Promocionales, S.A. de C.V. Organizador de la exposición Sede del Regalo, actualmente su evento lo realizan en el nuevo EXHIBIMEX en San Pedro de los Pinos.

²⁸ CANACINTRA, Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.

²⁹ Patricia Farias Barlow, entrevista 22 de Abril de 2002

Las carpas funcionaron por lo menos tres años, 1989 - 1991 y se llamó el *Centro de Exposiciones de la Ciudad de México*. Surgieron ante la falta del Auditorio Nacional, que estaba en planes de remodelación y el gobierno tenía proyectos en él que no incluían a la industria de las exposiciones o ferias y el WTC o antes Hotel de México, estaba considerando una construcción especial para un centro de exposiciones, pero la manera en que querían imponer el uso de su piso de exhibición hacía que la cuota de inscripción en tiempo compartido fuera, para la mayoría, impagable.

El fin de las carpas coincidió con el nacimiento de EXHIBIMEX.³⁰ Sucede que entre los años de 1990 y 1991, el gobierno por causas políticas cierra todos los CONASUPO, *Compañía Nacional de Subsistencias Populares*, y desocupa el edificio ubicado en Manuel M Anza y Av. Cuauhtémoc, frente al Centro Médico Siglo XXI en la Col. Roma de la Ciudad de México y algunos empresarios involucrados en el móvil de las exposiciones, como Emilio Schravessandre, director y socio de CONMASA, empresa constructora de ferias, proponen al gobierno rentar el lugar y convertirlo en un centro de exposiciones. Así surge el primer EXHIBIMEX, del cual tendremos oportunidad de hablar más adelante.

AMOFE es la vía para continuar con el crecimiento de la industria. Como asociación nueva en México, copia los estatutos de la IAEM, *International Association of Exhibit Management*, en donde los proveedores asociados no tenían oportunidad de votar. Con el tiempo también los prestadores de servicios y los proveedores de la industria se interesarían en apoyar el movimiento de AMOFE, pero solicitan a la Asociación que se cambie el reglamento y que los incluyan en las decisiones. Este empeño habría de concluir con el cambio de los estatutos de AMOFE, con algunas observaciones a las políticas e intervención de los socios y AMOFE cambia de nombre en 1992 por AMPROFEC, *Asociación Mexicana de Profesionales en Ferias, Exposiciones y Convenciones*, A.C. convocando así a la participación lo mismo de organizadores, que de recintos o proveedores de la industria.

³⁰ EXHIBIMEX. Exhibiciones Mexicanas o de México, fue el nombre que le dio a este recinto acondicionado en el edificio de 3 pisos, y que funcionó durante casi 10 años 1991-1999, como uno de recinto más demandados por organizadores mexicanos. El nuevo EXHIBIMEX, es un recinto hecho ex profeso para recibir exposiciones y está ubicado en la Col. San Pedro de los Pinos.

2.2 AMPROFEC

En 1992 la asociación, ya registrada como Asociación Mexicana de Profesionales en Ferias, Exposiciones y Convenciones, A.C. (AMPROFEC) eligió como presidente a Elena Maribona quien apoyada por otros colegas de la época, se encargó de convocar a las personas y empresas profesionales que para entonces formaban el pequeño gremio de la industria de las exposiciones en México. Toma la dirección y representación de la asociación, cuando eran nueve socios, de entre los que se contaban básicamente organizadores. Los proveedores de la industria, los diseñadores y constructores de stands y exposiciones estaban fuera. Tampoco figuraban prestadores de servicios, recintos o medios especializados. Las oficinas de AMPROFEC estuvieron ubicadas por varios años en la Col. Juárez, del Distrito Federal. Ocupaban un piso en un edificio viejo del centro de la Ciudad, sólo se contaba el director de la asociación y una secretaria. El presidente de la asociación trabajaba desde su propia empresa. Poco a poco las oficinas resultaron insuficientes para los muchos proyectos y reuniones que fueron generando los miembros y cambiaron de domicilio en 2001 a unas nuevas oficinas ubicadas en la colonia Escandón. Desde entonces cuentan con espacio suficiente para tener reuniones de trabajo y el staff que apoya a la asociación cada vez es más especializado.



La misión de AMPROFEC, consiste en ser un organismo que agrupe a las empresas de la industria de ferias especializadas, congresos y convenciones, para beneficio de la propia industria y del mercado.³¹

³¹ www.amprofec.org.mx, consulta 3 de Junio de 2002

En la actualidad AMPROFEC representa a los sectores que conforman la industria de ferias especializadas, exposiciones, congresos y convenciones y para ello está dividida en secciones:

Organizadores de Exposiciones: Empresas organizadoras de ferias especializadas y exposiciones orientadas a exhibir los servicios y productos más modernos de cualquier giro industrial.

Organizadores de Congresos y Convenciones: Empresas organizadoras de seminarios, reuniones profesionales y encuentros de especialistas que se agrupan para intercambiar conocimientos, experiencias y actualizarse profesionalmente.

Recintos: Centros de exhibiciones y convenciones en donde se llevan a cabo las exposiciones, ferias especializadas, congresos y convenciones.

Constructores: Empresas especializadas en el montaje de la infraestructura de las exposiciones dentro de los recintos.

Diseñadores: Compañías dedicadas a diseñar los stands o pabellones feriales que utilizan los expositores para mostrar sus productos y servicios.

Prestadores de Servicios: Empresas que ofrecen apoyo logístico, de transporte, hospedaje, alimentación y personal especializado en diversos rubros para la exposición de productos y servicios en un evento.

Una de las grandes preocupaciones de AMPROFEC, es hacer un estatuto de servicio-compromiso que le dé a la compañía proveedora el *Sello de Calidad*, es decir, la asociación podrá referir o avalar sólo a aquellas compañías que han comprobado por medio de su trabajo diario, que son empresas profesionales de la industria de las exposiciones y ferias.

La intención de la asociación es servir de filtro para sumar al gremio sólo a empresas, personas u organizaciones que tengan un certificado de calidad avalado por AMPROFEC. (ver ANEXO 2 con listado de socios por sección)


Desde sus inicios, en 1992-93, AMPROFEC, ha tratado de integrar nuevas formas de comunicación e integración de los agremiados, para tratar de enriquecer a la industria con el intercambio de experiencias y conocimientos.

En 1994-1995, publicaron una guía para el expositor, con una explicación detallada de los pasos que debía respetar un expositor. Fue una publicación interesante para los que estaban involucrados en el medio, pero con dificultad trascendió las barreras de los socios de AMPROFEC. Hicieron múltiples reuniones anuales convocando a la participación de los socios, para informar a las entidades federativas y privadas, los logros y beneficios de una industria en plena expansión. Se hizo durante algunos años *Expo Amprofec*, un evento sólo dedicado a la industria de las exposiciones. Había área de stands y conferencias y los representantes de cada una de las secciones exponían sus servicios. Fueron sedes de este evento recintos como Expo Guadalajara, Conexpo León, Cintermex en Monterrey y el CIEC-WTC en la Ciudad de México pero a pesar de haber contado con seminarios de actualización para ejecutivos y profesionales; los resultados fueron pocos ya que los inscritos seguían siendo un grupo cerrado de industriales.

En 1998 deciden dividir su exposición de sus paneles de conferencias y lanzan la 1ª.

Convención Nacional AMPROFEC que se realizó en Morelia, Michoacán. El éxito de esta primera convención dio como resultado que empresas proveedoras de servicios especializados, se interesaran en formar parte de AMPROFEC. La convención se realiza año con año y siempre cambia de sede. Toca al 2002 recibir la 5ª *Convención en Torreón Coahuila*. Las convenciones han tenido mucho reconocimiento y han generado importantes apoyos para la industria provenientes de organismos gubernamentales o internacionales. En el 2001, deciden cambiar el nombre de Expo AMPROFEC, por EXPO SHOW y lanzan la primera edición en Noviembre, la sede fue el nuevo EXHIBIMEX de San Pedro de los Pinos. Los resultados siguen siendo muy contradictorios.


EXPO SHOW ha llamado la atención de propios y extraños; algunos medios de comunicación internacionales como *Trade Show Week* o *Exhibit Industry* se han fijado en este evento y lo ven como la posibilidad de comunicarse con el mundo industrial y especializado de las exposiciones en México.



Convención Nacional
2002

Encuentro de profesionales
hacia la excelencia

Torreón, Coahuila
26, 27 y 28 de Junio



ALTA CALIDAD PARA UN PROFESIONISMO
SERVICIOS ESPECIALIZADOS Y SOLUCIONES A T
EL ENTORNO EMPRESARIAL Y COMERCIAL
www.amprofec.org.mx
TEL: 0181-2344-1111 FAX: 0181-2344-1112

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Actualmente el socio de AMPROFEC, cuenta con beneficios que podrá capitalizar o no, dependiendo del compromiso y seguimiento con que atienda su participación dentro de la asociación, pero cabe mencionar que la cercanía con organismos internacionales o con instituciones federales, se ha concretado gracias a la intervención de la asociación y el panorama puede ser prometedor.³²

Entre las organizaciones internacionales que ya forman parte de las ligas de comunicación de AMPROFEC podemos mencionar a *Associazione Enti Fierisfici Italiani* (AEFI) de Italia y a la *Association of Exhibition Organizers* (AEO) de Inglaterra, entre otras. La lista de asociaciones internacionales vinculadas a AMPROFEC está en el ANEXO 3.

Dentro de los programas de comunicación de AMPROFEC, se han diseñado estrategias de generación y difusión de información, buscando fortalecer las relaciones de negocios entre las empresas de la industria y consolidarse como el órgano informativo y estadístico de referencia para la industria.

La culpa de los resultados de AMPROFEC, la tenemos los mismos socios. Si nosotros no damos información adecuada y oportuna... la asociación es reflejo de lo que nosotros mismos no hacemos. Nos falta comprometernos más con la agrupación. El momento en que las empresas entiendan que son las asociaciones en su conjunto; los empresarios dedicados a una sola industria, son lo que nos dará fuerza ante nuestros representantes gubernamentales. El día que caminemos los industriales en un solo sentido, representando el esfuerzo de un país unido y no los intereses particulares de una empresa, las cosas irán para adelante con la industria de México.³³

Lo importante es integrar a la industria para fortalecerla. Hay mucho por hacer porque se trata de un gremio relativamente joven en México. Hay industriales que simplemente desconocen la industria de las exposiciones o ferias especializadas y por lo mismo no la apoyan o no creen en ella.

³² Giselle Chávez, testimonio experiencia personal a lo largo de 10 años

³³ Elena Maribona, entrevista del 15 de Mayo de 2002

La labor visionaria que emprendieron hace más de una década algunos empresarios que tenían fe en consolidar la entonces incipiente industria de las ferias especializadas, exposiciones, congresos y convenciones, hoy está rindiendo frutos y ya podemos decir con seguridad que quienes participamos en ella vemos un panorama lleno de retos y oportunidades que podremos aprovechar gracias al profesionalismo que hemos desarrollado. En forma paralela, los profesionales de la industria hemos visto cómo la integración de México a múltiples y tratados comerciales con varios países y bloques económicos y el proceso de globalización de los mercados, han motivado que las empresas encuentren en las exposiciones y ferias especializadas, un terreno fértil para mostrar lo mejor de sus productos y servicios, además de poder aprovechar la oportunidad de intercambiar conocimientos y capacitarse a través de los congresos y convenciones.³⁴

2.3 Los recintos feriales

Los primeros recintos fueron galerones temporales que se construían en explanadas, los años 50 y 60 carecieron en general de un recinto propio para exposiciones. El constructor de este tipo de galerones temporales tenía que encargarse de detalles técnicos como señalar las calles para facilitar el acceso al recinto, poner baños portátiles, construir rampas de acceso para las maquinarias, entre otros. Durante los 70, las naves temporales que más se utilizaron fueron la del Auditorio Nacional, Palacio de los Deportes y Hotel de México. Estos tres recintos son muy importantes porque lograron permanecer y concretar sus remodelaciones para ofrecerse por muchos años más como opciones viables para la industria.

Auditorio Nacional su galerón y remodelación del actual inmueble:

En 1948 durante el gobierno del presidente Miguel Alemán, se inició la construcción del Auditorio Nacional, sede posterior de las primeras exposiciones industriales en México, no por planeación sino porque no se contaba con ningún otro centro o terreno que pudiera albergar una exposición.

La construcción de este proyecto en un principio tuvo un objetivo meramente deportivo: En el Campo Marte se puso en marcha un proyecto ideado con el fin de presentar al

³⁴ EXHIBE Magazine, Pág. 4, Wendy Hesketh, Presidente Nacional de AMPROFEC, 2001

equipo ecuestre de México, triunfador de los Juegos Olímpicos de Londres 1948. En 1952 se concluyó el campo de polo, después que se eliminaron las caballerizas y el granero. En 1953 fue designada sede de los Juegos Centroamericanos de 1954 y de los Juegos Panamericanos de 1955 y por ello, Marte R. Gómez, miembro del Comité Olímpico Nacional y de la Organización del Deporte Panamericano, propuso acondicionar el edificio del Auditorio Nacional para que se llevaran a cabo en él algunas de las competencias deportivas. A principios de 1955 se le dio el nombre de *Auditorio Municipal* por depender del Departamento del Distrito Federal. El 1° de Septiembre de 1953, el presidente Adolfo Ruiz Cortines manifestó que, por acuerdo de la Secretaría de Bienes Nacionales, el edificio pasaría a manos de la Secretaría de Educación Pública, la que se hizo cargo de su conclusión. A partir de entonces se le dio el nombre de Auditorio Nacional. En 1955 concluyeron las obras.³⁵

El Auditorio Nacional fue pionero como sede de exposiciones, algunas de las primeras muestras industriales internacionales que se desarrollaron en nuestro país tuvieron lugar en este inmueble. A mediados de los años cincuenta, se presentaron célebres exposiciones industriales, dentro de las que sobresalen una de Rusia, denominada "Ciencia, Técnica y Cultura de la URSS" o la Expo Técnica Francesa, La feria del Hogar, la feria Industrial Japonesa y los Salones del Automóvil. Para todos esos eventos se construían naves temporales o galerones dentro de los terrenos del auditorio y se acondicionaban para albergar a los diferentes gremios industriales. En 1968, el Auditorio Nacional también fue declarado recinto oficial de los XIX Juegos Olímpicos que se llevaron a cabo en nuestro país y a ello se debió que se acondicionaran algunas áreas y se le hicieran algunas mejoras al inmueble.

CONMASA tenía infraestructura para construir 30 mil mts² de pisos, techos y paredes para instalarlos en los alrededores del Auditorio Nacional. Los galerones se ponían exactamente iguales para una muestra u otra, fuera de España, Alemania o Francia, no importaba, se adaptaba el galerón a las necesidades de

³⁵ www.auditorio.com.mx, consulta del 12 de Abril de 2002

cada exhibición y después se desmontaba. Fue hasta 1982, que durante la crisis que sobrevino en el país durante el gobierno de López Portillo, CONMASA se acercó al gobierno de la Ciudad y les dijo que si quitaba una vez más el galerón del Auditorio iba a estar muy difícil que viniera un gobierno extranjero para absorber el gasto de volver a colocarlo para una exposición. Es así como CONMASA consigue hacer un trato con el Gobierno de la Ciudad de México. Dejaría instalado el Galerón de la explanada principal del Auditorio que media 4 mil Mts y se promovería para desarrollar allí constantemente exposiciones; el Auditorio cobraría una renta por el piso de exhibición a cada uno de los organizadores y CONMASA se encargaría de la construcción de los stands en cada caso. Y así estuvo funcionando este galerón de 1982 hasta 1989, cuando solicitaron las autoridades del Gobierno de la Ciudad, la liberación de los terrenos para poder concretar el proyecto de remodelación del Auditorio Nacional. Pero mientras, ese galerón fue sede de ferias como La Forestal, Expo Cihac, La feria del Queso, la Feria de Ingenieros Mecánicos y Electricistas, e incluso el galerón se utilizó mucho por el US Trade Center, para hacer allí las exposiciones que no cabían en su propia sala.³⁶

El Auditorio Nacional ha sufrido varias remodelaciones, la más reciente transcurrió entre 1990 y 1991. Se reacondicionaron los 10 mil metros cuadrados originales y se construyeron 20 mil más. La obra estuvo a cargo del Departamento del Distrito Federal y tuvo una duración de 18 meses y una inversión de 65 mil millones de pesos. El proyecto estuvo a cargo de los arquitectos Teodoro González de León, Premio Nacional de las Artes de 1982 y Abraham Zabludovsky. A pesar de que el Auditorio Nacional está básicamente pensado para la realización de espectáculos musicales, dispone de un vestíbulo cubierto de siete mil m² para el montaje de exposiciones y adicionalmente cuenta con dos niveles de estacionamiento que suman trece mil m² y que en ocasiones han sido convertidos en pabellones de exhibición.³⁷

³⁶ Emilio Schavesandre, Director y propietario de Conmasa y Exhibimex, entrevista 11 de Junio de 2002

³⁷ www.auditorio.com.mx, consulta del 12 de Abril de 2002

El Auditorio Nacional fue sede de eventos de telecomunicaciones o incluso congresos médicos, pero su distribución irregular y lo limitado de su espacio de exposición obligó a los organizadores a que consideraran otros recintos para la realización de sus exposiciones. Su principal uso es de carácter musical, ya que su sala cuenta con la capacidad de 10 mil asistentes cómodamente sentados, sin embargo su vestíbulo sigue siendo el marco de exposiciones pequeñas o ferias especializadas o privadas.

Las siguientes imágenes muestran algunas vistas del Auditorio Nacional que conocemos en la actualidad.



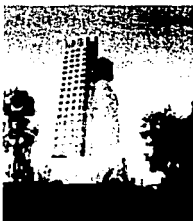
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Hotel de México y/o WTC Ciudad de México:

El viejo edificio del Hotel de México es recordado por los profesionales de la industria de las exposiciones por sus terribles goteras, era un proyecto de construcción ambicioso que estuvo estancado por décadas, pero aún así fue aprovechado por las exposiciones mexicanas de la época. Este edificio empezó como un proyecto turístico cultural y llegó a construirse como un centro de negocios.

En 1947 el Sr. José Jerónimo de la Lama se encargó de lotificar la colonia Nápoles y conservó un predio privilegiado, conocido como el Parque de la Lama, al que pensaba darle un uso privado. Después, Guillermo Rossell de la Lama, nieto de José Jerónimo de la Lama, presentó a su abuelo un primer proyecto de un centro turístico, urbano, cívico y cultural, para construirse en el predio del parque. Dicho proyecto fue vendido después a Don Manuel Suárez y Suárez, y siendo Guillermo Russell Subsecretario de la Secretaría de Patrimonio Nacional y con la colaboración de los arquitectos Ramón Miguelajáuregui y Joaquín Álvarez Orgoñez, hizo un nuevo planteamiento que don Manuel aceptó. El proyecto ya estaba avanzado en el papel, pero para entonces había comenzado el periodo de Ernesto P. Uruchurtu como Jefe del Departamento de DF (1952-1966), quien se opuso al proyecto, pues tenía la idea de expropiar el predio y destinar el Parque de la Lama para uso público.

Es hasta 1966 con Gustavo Díaz Ordáz como presidente de la república que se inició la obra de construcción del Hotel de México y el Polyforum. Un proyecto guiado bajo cuatro lineamientos: el turístico, el urbanístico, el arquitectónico y el constructivo. Para reforzar su proyecto, Guillermo Rossell de la Lama, presentó los planos en el XIII Concurso Internacional de Arquitectura de Munich, Alemania y ganó el primer lugar. Dos años más tarde con motivo de los Juegos Olímpicos de 1968, Don Manuel Suárez desarrolló el concepto de construir un hotel que fuera símbolo de México ante el mundo aprovechando la coyuntura del encuentro deportivo.³⁸



Vistas del antiguo Hotel de México antes de su remodelación y construcción del Centro de Exposiciones

³⁸ www.exposwtc.com, consulta del 28 de Mayo de 2002



El proyecto de construcción que planearon era muy ambicioso y reunía 11 espacios: 1) Torre principal del Hotel de México, 2) Polyforum, 3) un parque comercial, 4) una escuela de Arte Público, 5) un mercado de artesanías, 6) el teatro y cine-club, 7) zona de recreación y jardines, 8) hotel anexo al predio, 9) un centro nocturno de espectáculos, 10) un auditorio para ferias y convenciones, 11) estacionamiento y terminal de transporte colectivo. El predio comprendía 54 mil Mts² del parque de la Lama, un terreno anexo y la calle que los cruzaba para dar un total de 81 mil Mts².

Desgraciadamente el proyecto no pudo concluirse para los juegos olímpicos y a partir de allí el proyecto atravesó diversas circunstancias económicas, financieras y políticas que lo llevaron a un cambio de destino y de dueño. Para 1982, durante la crisis económica del país, la familia Suárez había agotado su capital y el proyecto seguía con algunas partes en obra negra.³⁹

Durante la década de los 70, la planta baja del edificio del Hotel de México funcionó como un recinto ferial que dio cabida a algunos eventos organizados por las cámaras y las asociaciones. Seguían en construcción y se tuvieron que librar muchas dificultades técnicas, pero se realizaron exposiciones, evitando que se construyeran galeries temporales en terrenos baldíos. A finales de los 80 fue cuando se replanteó un nuevo concepto de lo que debió ser desde un principio el Hotel de México y convertirlo en un Centro Internacional de Negocios, idea que Don Manuel Suárez aceptó, pero ya no pudo verlo. Falleció el 31 de diciembre de 1988 y su viuda firma el contrato del fideicomiso. Es cuando el proyecto quedó en manos de un fideicomiso que empezó a planear la construcción de un centro de negocios que garantizara desde un principio su rentabilidad. Entonces surge la idea de rentar este Centro de Negocios en obra, para exposiciones futuras en tiempo compartido.

³⁹ www.exposwfc.com, consulta del 8 de Mayo de 2002

Los empresarios dedicados a organizar exposiciones en el Hotel de México en aquella época, no aceptan el proyecto de comprar metros cuadrados de piso de exposición en tiempo compartido y suspendieron de allí las pocas exposiciones que se realizaban hasta entonces. Se organizan y forman AMOFE y con AMOFE empieza la historia de las carpas de Manuel M. Anza. En 1992 el Banco de Comercio Exterior (*Bancomext*) compró el 26 por ciento de las acciones del edificio que sumadas al 25 por ciento que ya tenían lo convierten en socio mayoritario. El 30 de mayo de 1992, Bancomext adjudicó el proyecto de remodelación a grupo GUTSA. Fueron más de dos años de trabajo en donde se analizaron las estructuras, se demolieron algunos estacionamientos y se evaluó el terreno útil para poder dar paso a la construcción del CIEC-WTC. Proyecto que estuvo a cargo del Lic. Diego Gutiérrez Cortina.

En julio de 1994 finalizó el proyecto de la Torre y el 30 de mayo de 1995 se inauguró el Centro de Exposiciones con un evento organizado por TRADEX⁴⁰ "Expo Mercería y Manualidades". Se llevó a cabo en el Salón Maya 3, el único que estaba completamente terminado, ya que los otros dos salones para exposiciones seguían en obra. A partir de 1995 y hasta el 2000 que aparece el nuevo Exhibimex y la construcción de otros recintos en el interior de la república, el WTC vivió sus años dorados, siendo el recinto más solicitado y vanguardista con que se contaba en la Ciudad de México.



Imágenes de las nuevas instalaciones del WTC Ciudad de México, recinto inaugurado en Mayo de 1995

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

⁴⁰ TRADEX, empresa privada especializada en la organización de exposiciones. Su directora y propietaria es Wendy Hesketh, actual presidenta de AMPROFEC, entre los eventos que organiza se cuentan, Gobierno 2000, Expo Mercería y Manualidades, Expo Aventura y Ecoturismo. Todos se realizan hasta ahora en el CIEC-WTC.

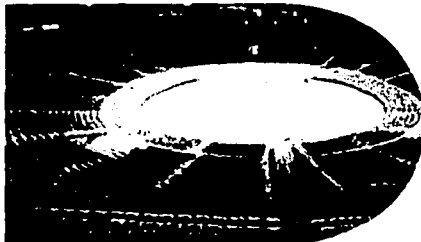
Este recinto ya contaba con andenes y elevadores de carga, los salones ofrecían hasta 8.50 Mts de altura libre, aire acondicionado, salones pequeños para convenciones, servicio de restaurante y telecomunicaciones. Importantes eventos nacionales crecieron y tomaron fuerza llevándose a cabo en el WTC. Los organizadores nacionales se multiplicaron y con ellos la demanda de proveedores especializados. El límite del WTC llegaría para algunas exposiciones industriales, con su capacidad de piso para exhibir maquinaria pesada y sobre todo, llegó el momento en que los 20 o 25 mil Mts² máximos de piso de exposición que ofrecía el WTC eran insuficientes para albergar las exposiciones más grandes que se hacían hasta ese momento en la Ciudad de México. Sin embargo su ubicación dentro de la ciudad y sus conocidos procesos de operaciones siguen otorgándole calidad y servicio a las exposiciones y eventos privados que se desarrollan en él, durante todas las épocas del año.

El Palacio de los Deportes y sus Pabellones Feriales:

OCESA (*Operadora de Centros de Espectáculos, S.A. de C.V.*) recibió en 1990 el permiso por parte del Departamento del Distrito Federal, para operar y rehabilitar este inmueble. Se buscaba rescatar del abandono al importante foro construido también para los Juegos Olímpicos de 1968 y relegado desde entonces a actividades menores.



El domo del Palacio de los Deportes fue sede de variadas exposiciones nacionales e internacionales, pero a pesar de su uso continuo para exposiciones, la construcción seguía representándoles a los organizadores y constructores de exposiciones todo un



reto a vencer, ya que el Domo del Palacio de los Deportes, con capacidad para albergar hasta 21 mil asientos era precisamente eso, un foro para realizar espectáculos masivos o musicales, no exposiciones o ferias especializadas. Su forma no facilita la distribución uniforme de

stands y el abastecimiento eléctrico tiene que provenir de plantas independientes de energía que generalmente se colocan en los corredores exteriores, alrededor del domo.

En septiembre de 1994, OCESA abrió una nueva área: Los Pabellones Feriales del palacio de los Deportes. Se trata de 2 naves, cada una con cuatro mil Mts² de piso de exhibición, los cuales han albergado desde entonces un promedio de 20 exposiciones y eventos privados al año.⁴¹

Los Pabellones Feriales del Palacio de los Deportes se quedaron en México como legado o consecuencia de la última muestra alemana que vino al país en 1994. Se llamó *Technogerma México 1994*. México, 40 años después de la primer visita alemana, seguía viéndose incapacitado para recibir la muestra en un centro de exposiciones formal. "El diseño y planeación de la construcción de los pabellones es del gobierno alemán, pero los materiales, la fabricación y la mano de obra la realizó una empresa mexicana, si mal no recuerdo de Celaya, Guanajuato."⁴²

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁴¹ www.ocesa.com.mx, consulta del 29 de Mayo de 2002

⁴² Emilio Schavesandre, CONMASA, entrevista 11 de Junio de 2002

La intención del gobierno alemán fue supervisar su propia tecnología e implementarla en las naves temporales del Palacio de los Deportes. Cimentaron el terreno y prepararon técnicamente su participación. Finalmente les interesaba mucho la cercanía comercial con México. Nuestro país acababa de ingresar al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, incrementando con ello su importancia política y sobre todo económica en la visión de países europeos y asiáticos, así que no escatimaron en su visita.

En aquellos días, las palabras de Helmut Kohl como Canciller Alemán, que fueron impresas en los folletos de invitación al evento, decían:

En Febrero de este año, empresas industriales exhibirán sus productos y su capacidad tecnológica en la capital de México. Para la economía alemana y para la economía mexicana, la Exposición *Technogerma México 1994*, es un acontecimiento de singular importancia.

Technogerma México 1994, se inscribe en una tradición de exitosas exhibiciones de la industria alemana en México, con presencia en los años 1954, 1973 y 1981. También la actual exposición habrá de dar un gran impulso a la cooperación económica entre México y Alemania. Esto es especialmente evidente, si se tiene en cuenta la estabilidad de la política económica mexicana, orientada hacia el mercado, el proceso de creciente modernización de su industria e infraestructura y su vinculación a los mercados de América del Norte, mediante el tratado de Libre Comercio TLC. Son pues condiciones extraordinarias para desarrollar con más intensidad aún, las relaciones económicas entre nuestros dos países.

En *Technogerma México 1994*, se conjugan exitosamente la exhibición de los adelantos industriales y la idea de una planificación más humana. Así Alemania, no solo presenta los logros más modernos de alta tecnología, si no muestra al mismo tiempo el progreso tecnológico en sus relaciones con los seres humanos y su entorno vital. Todas las medidas que se tomen para proteger el medio ambiente son importantes contribuciones para preservar para nosotros y para las generaciones venideras este único mundo en el que todos vivimos.



Los empresarios mexicanos inmersos en el desarrollo de la industria no podían permitir que se tiraran las naves o regresaran a Alemania, eran finalmente un recinto ferial, que facilitaba, por mucho, las tareas de producción y

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

logística que organizadores mexicanos habían tenido que resolver durante muchos años en recintos difíciles de adaptar a la industria. El primer evento organizado en México que se llevó a cabo en los Pabellones Feriales del Palacio de los Deportes, después de Technogerma fue Comdex-Comexpo 1994. Un evento dirigido a la industria de las telecomunicaciones y los adelantos en computación, antes de los Pabellones Feriales del Palacio de los Deportes, este evento de telecomunicaciones se llevaba a cabo en Hoteles como el Presidente Chapultepec o el Camino Real.



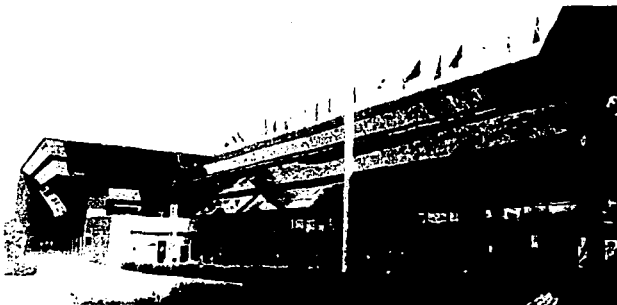
Página interior, foto del Interior de los Pabellones Feriales del Palacio de los Deportes y Arriba, foto del acceso a los mismos.

Expo Guadalajara:

Se inaugura en 1987 y nace como un Fideicomiso. No es del gobierno ni de la iniciativa privada. Los dueños son los organismos industriales, empresas privadas que

pertenecen a cámaras industriales.

Expo Guadalajara es posible gracias a un fondo en el que participan económicamente la industria zapatera, joyera o de muebles y el gobierno del Estado es, en parte un aval que



Vista principal de la fachada de Expo Guadalajara antes de su ampliación

tiene acciones y los inversionistas de la industria son consejeros permanentes.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

También reciben el apoyo de la Sociedad de Hoteles de la que reciben el dos por ciento de sus ventas y son los principales promotores de la ciudad como sede de negocios. Expo Guadalajara también ha hecho alianzas con cadenas aéreas, arrendadoras de autos y restaurantes que participan indirectamente con recursos.⁴³

La iniciativa privada logra convencer sobre los resultados de esta actividad y consigue el apoyo del gobierno de Jalisco. "Les rentaron el terreno y les dieron facilidades a plazos, los empresarios de aquella época para poder pagarlo vendieron certificados... son como acciones. Yo compré una en aquella época, yo creo que en Expo Guadalajara es cuando la industria mexicana realmente genera un crecimiento, experimentado resultados con proveedores especializados. Es un recinto que no se hizo improvisadamente, se asesoraron con gente que vino de Dallas, formaron un grupo operativo que estuvo capacitándose durante 6 ó 7 meses, recibiendo entrenamiento especial para poder trabajar en el recinto."⁴⁴

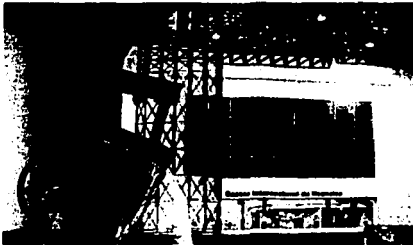
Expo Guadalajara inició sus tareas de ampliación y remodelación de algunas áreas en 1998 y duplicó su capacidad en Mts². Actualmente cuenta con un área de exposiciones de 44,000 Mts², salones de convenciones y centro de negocios con 10 salas totalmente equipadas.

⁴³ Lic. Javier Barragán Lobato, Presidente OCV Guadalajara

⁴⁴ Patricia Farías Barlow, entrevista del 22 de Abril de 2002

Cintermex:

En el caso de Monterrey, también el gobierno estatal con ayuda de cámaras y asociaciones, construyó CINTERMEX, un importante centro de negocios para el norte de la república mexicana. Desde su construcción a mediados de los 80, este recinto cuenta con tres salones de exposiciones que suman un área total de poco más de nueve mil Mts 2 de exposición y cuatro mil Mts2 para convenciones, divididos en nueve salones. Ha sido sede de eventos como; Mexigráfica, (*artes gráficas e impresiones*), Glass Lat y Expo Marmol (*dedicadas a la industria de la construcción y fabricación especial de vidrio y marmol*) entre otras. Sus instalaciones y su capacidad en Metros cuadrados ha permitido el crecimiento de ferias regionales o de exposiciones privadas.



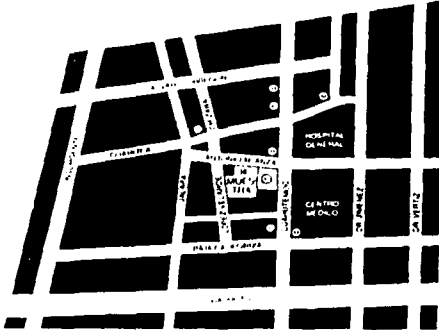
Imágenes de CINTERMEX; fachada y evento

Por el contrario, en esas mismas fechas, finales de los 80, en la Ciudad de México, en dónde estaba muy fuerte el movimiento de organizadores independientes, los empresarios dedicados por completo al desarrollo de exposiciones seguían sufriendo la falta de un recinto técnicamente formal y viable.

Las carpas de Antonio M. Anza o Centro de Exposiciones de la Ciudad de México:

El proyecto inicialmente contemplaba un edificio de dos pisos con todos los servicios, pero evidentemente no se concretó, la industria de las exposiciones se apoyó fuertemente empleando las carpas temporales en los años 89 y 90. De este proyecto de las carpas de Manuel M. Anza, quedó fuera CONMASA.

Antonio M. Anza, esq. Ramón López Velarde Col. Rama



Mapa que se publicaba para facilitar la llegada de visitantes a la Expo.

Se acercaron al gobierno de la ciudad con el representante en esa época de *Servicios Metropolitanos, S.A. de C.V. SERVIMET*, Jorge Gamboa y conocieron el proyecto de construcción que existía entre SERVIMET y AMOFE, pero no llegaron a un acuerdo en conjunto. A Comprimidos de Madera, S.A de C.V (CONMASA) le interesaba construir las carpas y administrarlas, para

poder garantizar así su manejo y AMOFE pretendía que CONMASA construyera las carpas para que la asociación las administrara, básicamente Patricia Farías y Elena Maribona, así que Schavesandre decide no participar con la asociación y el proyecto de las carpas y se hizo posible prácticamente con la inversión de ellas dos, por eso lo convirtieron después en una empresa privada⁴⁵

Las carpas que se hicieron famosa entre los seguidores de la industria a finales de los 80's y principios de los 90's, por ser una de las pocas opciones con que contaba la Ciudad de México para hacer exposiciones. Funcionó fuertemente durante dos años, 89 y 90 y se llamó *Centro de Exposiciones de la Ciudad de México*.

⁴⁵ Emilio Schavesandre, CONMASA, entrevista 11 de Junio de 2002

Exhibimex; el viejo edificio de la Col. Roma:

En 1991, Emilio Schavesandre, director y propietario de CONMASA, recibe una llamada del Gobierno de la Ciudad de México.

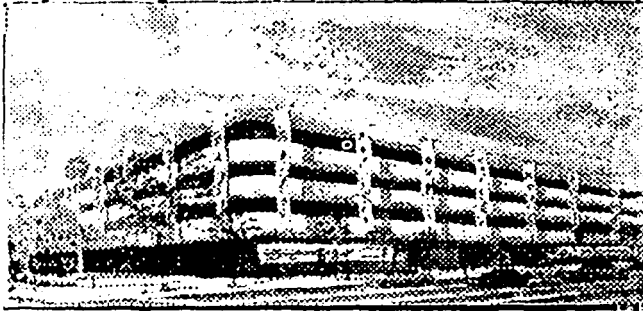
Me dijeron que la esposa del Presidente Salinas de Gortari, tenía la intención de realizar el Bazar del DIF, que se venía haciendo en el Hotel de México, pero cómo estaban las obras de remodelación en ese edificio, necesitaba que se implementara un nuevo lugar para la exposición.⁴⁶

Al parecer la empresa inmobiliaria del Gobierno de la Ciudad de México, Servicios Metropolitanos (SERVIMET), estaba pensando en el edificio ubicado en la esquina de Av. Cuauhtémoc y Antonio M. Anza, de la Colonia Roma. Este edificio de tres niveles fue ocupado por la CONASUPO que daba servicio a todas las familias que habitaban el Multifamiliar Juárez, pero como con el sismo del 85, desapareció el Multifamiliar, CONASUPO ya no tenía razón para permanecer en esas instalaciones. El edificio desde finales de 1987 estaba abandonado. Se hizo la inspección del inmueble y se tomó la decisión de remodelarlo todo para poder adaptar el lugar a la exposición del DIF. CONMASA se encargaría de las obras de construcción y adaptación del recinto para realizar el evento de la esposa del primer mandatario y SERVIMET aceptaba concesionar el lugar, para que CONMASA lo administrara en futuros eventos.

Además de los espacios ocupados por CONASUPO, había muchos locales comerciales; peluquerías, restaurantes, bancos, librerías, entre otros, que SERVIMET desalojó.

⁴⁶ Emilio Schavesandre, CONMASA, entrevista del 11 de Junio de 2002

Empezaron las obras de remodelación para que funcionara EXHIBIMEX a partir del evento del DIF. Paradójicamente, las carpas funcionaban a media cuadra de allí. Cuando yo recibí la invitación del Gobierno de la Ciudad para encargarme de ese proyecto, invité a todos los que de una manera o de otra habían quedado fuera del proyecto de las carpas; les pedí que formáramos una sociedad para echar a volar el proyecto de EXHIBIMEX. Se asoció Masariegos, que era el encargado de las conexiones eléctricas en el Auditorio Nacional, Juan Cuellar, que era uno de los encargados de los banquetes, también en el Auditorio, entró Henry Morales, que era organizador de una feria de computadoras, también entró el organizador de la Feria del Regalo y el Arq. Carrera, que organizaba Expo Cihac y yo, éramos 6 socios y así abrimos EXHIBIMEX con la exposición del DIF en Noviembre de 1991.⁴⁷



Esquina del edificio de EXHIBIMEX en la Colonia Roma, foto de 1992

Este recinto resultó muy superior a las carpas, tenía cuatro Mts de altura máxima, pero contaba con ocho mil Mts² y áreas de estacionamiento techado, tenía ventajas que evidentemente notaron de inmediato los organizadores que habían estado realizando sus exposiciones en las carpas.

**TEMAS CON
FALLA DE ORIGEN**

⁴⁷ Emilio Schavesandre, CONMASA, entrevista 11 de Junio de 2002

Con el Hotel de México y el Auditorio Nacional en remodelación, EXHIBIMEX se convirtió en el recinto de la Ciudad. A pesar de tener a la gallina de los huevos de oro, según palabras de Emilio Schavesandre:

Nunca hicimos arbitrariedades, nunca hubo exclusividad en los montajes y los socios de EXHIBIMEX que organizaban sus propios eventos, siempre pagaron una renta por el piso, como todos los demás. Nuestras tarifas eran razonables y nunca quisimos hacer coto de poder, estábamos convencidos de que a la larga, el tener exclusividad en contratistas no es sano, a la larga vuelve a los proveedores deficientes y con precios altos.⁴⁸

El primer competidor de EXHIBIMEX, fueron los Pabellones FERIALES del Palacio de los Deportes que abren en septiembre de 1994 y unos meses más tarde se inaugura el CIEC-WTC en mayo de 1995. Estos dos recintos marcaron el rumbo de EXHIBIMEX. Perdieron eventos grandes que se fueron de inmediato a WTC, incluso las exposiciones organizadas por los socios de EXHIBIMEX, como Expo CIHAC, es que el WTC duplicaba a EXHIBIMEX en capacidad y superaba por mucho sus instalaciones y la viabilidad para hacer exposiciones.

EXHIBIMEX se mantuvo con eventos chicos, algunos eventos importantes empezaron allí y después cambiaron de sede, incluso después del 95.

"En 1998, SERVIMET me avisa que debo desocupar el inmueble, porque el Jefe de Gobierno, Cuauhtémoc Cárdenas, tiene otros planes para ese lugar. Nunca fueron claros conmigo, yo me enteré de que construirían un centro comercial y cine cuando lo vi anunciado en el periódico"⁴⁹

⁴⁸ Emilio Schavesandre, CONMASA-EXHIBIMEX, entrevista 11 de Junio de 2002

⁴⁹ Emilio Schavesandre, CONMASA-EXHIBIMEX, entrevista 11 de Junio de 2002

La última feria que se realizó en EXHIBIMEX, Col. Roma, fue en enero del 2000. Los recintos arriba mencionados son los que más se utilizaron antes de la llegada de los centros profesionales, encabezados por Expo Guadalajara y Cintermex en el Interior de la República y más tarde con el CIEC-WTC en la Ciudad de México.

Dentro de los sitios que también se utilizaron desde los años 70 y 90 para la realización esporádica de exposiciones, podemos contar el Centro de Convenciones de Acapulco, en donde desde sus orígenes en 1996 ha albergado el importante evento de la Secretaría de Turismo, (SECTUR) Tianguis Turístico de México, o Expo Puebla que desde antes de que se construyera el Centro de Convenciones de Puebla ha existido y ha sido sede de Exintex, evento de la industria textil.

En el Palacio Mundial de las Ferias, ubicado en la calle de Lafragua en la Colonia Juárez, además de eventos políticos o sociales, eventualmente su salón era ocupado por exposiciones, allí se realizó, por ejemplo la edición de EXPO CONCEPTOS '94, que fue el primer intento por reunir en un solo evento a los profesionales de la industria de las exposiciones.

Me queda por mencionar a los hoteles que desde su inicio han sido anfitriones de eventos privados y de algunas exposiciones pequeñas. Por ejemplo, en los primeros años el Hotel del Prado, el Fiesta Palace, el Alameda y a últimos años están el Camino Real, Hotel Presidente o Nikko. Pero en todos los casos, se ha tratado de exposiciones de servicios, sin maquinaria.

2.4 Proveedores especializados en México y evolución en diseño y construcción.

Una de las empresas proveedoras que destacó en esos años por hacerse cargo de la construcción de algunos de los galerones temporales para exposiciones fue CONMASA que nace a partir de realizar una feria holandesa.

Mi abuelo era holandés y se dedicaba a hacer pisos de duela de parket y para cuando viene la feria en 1952 la comunidad holandesa de México se acerca a él y le piden que les ayude a realizar su muestra. Él que tenía carpintería y personal para hacer sus pisos acepta el reto. Hicieron entonces un galerón con pisos de madera y techos de madera que se construyó en la explanada del Auditorio Nacional; de allí siguieron varias ferias.⁵⁰

Esta empresa en un principio, dedicada a la carpintería exclusivamente, por la demanda del nacimiento de la industria, por medio de las primeras muestras internacionales en México, los obliga de alguna manera a inventar su propio sistema modular para montaje de exposiciones.

Hicieron un sistema con adaptaciones muy especiales para el mercado mexicano; con aluminio un poquito más pesado, muros más gruesos por que por lo general se improvisaban salones al aire libre y debía construirse con algo que resistiera el aire, ellos adaptaron a su sistema unas patitas niveladoras, simplemente porque aquí no había pisos rectos o planicies de exposición completamente planas; se montaba en todo tipo de terreno y había la necesidad de nivelar la construcción.⁵¹

La especialización de organizadores y el desarrollo de expositores exigentes obligó a la industria a generar proveedores especializados y profesionales capaces, por medio de la producción y el diseño, de fortalecer la imagen de una empresa para generar, después de todo, mejores ventas. Sin importar el producto o servicio que sea.

⁵⁰ Emilio Schavesandre, entrevista 11 de Junio de 2002

⁵¹ Farias Barlow, entrevista 22 de abril de 2002

Los primeros expositores mexicanos contrataban su espacio de exhibición, que estaba compuesto por sus paredes laterales y posteriores, en donde colocaban el nombre de su compañía y algunas veces una lámpara de iluminación. No existían los sistemas modulares, cada *stand* era construido con hojas de madera de triplay y se unían con clavos y martillo.

El expositor se daba a la tarea de vestir su espacio con su información o sus propios materiales. Llevaban sillas o mesas de su casa para utilizarla en su espacio de exhibición y generalmente exhibían sus productos a granel o colocaban fotos de su producto en las paredes de su *stand*. Si se trataba de un producto grande o llamativo, como un automóvil, se limitaban a poner el nombre del auto y vestir el entorno con plantas.



Stand de AVALANCHA, Feria del Hogar 1968

No había definitivamente una idea clara por vestir su espacio de exhibición o diseñarlo especialmente para el evento, llegaba la fecha comprometida y se improvisaba un poco con el resultado.



Stand de FIAT. Salón del Automóvil, 1957



Stand de CINASA en Hardware Show, 1989

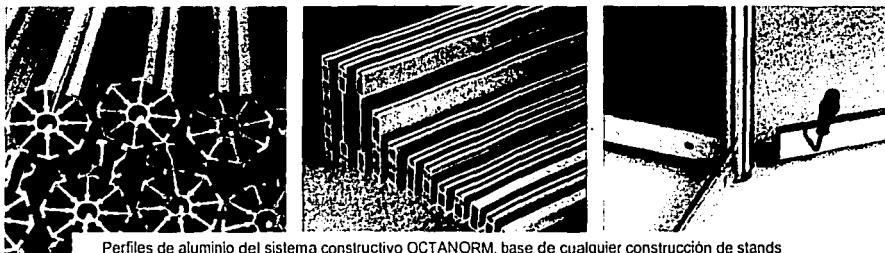
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La participación de los diferentes expositores dependía en gran parte del tipo de construcción que recibirían en su espacio de exposición y esta tarea generalmente estaba definida por el trabajo que exigía el organizador y el que desarrollaba el constructor de la exposición.

Poco a poco empezaron a surgir empresas que se dedicaban exclusivamente al diseño, producción y montaje de *stands* para exposiciones.

Cada una de estas empresas hacía las labores de diseño y con el tiempo empezaron a ser más prácticas y funcionales las soluciones que ofrecían a sus clientes mediante sus diferentes procesos de producción y montaje. Dejaron de diseñar y construir sólo con madera y materiales especiales y utilizaron la tecnología que ya se explotaba en otras partes del mundo para instalar stands y ofrecerlos en renta la mayoría de las veces.

Un sistema constructivo de origen alemán llegó a nuestro país a finales de los 70 y se quedó entre la infraestructura de las principales empresas montadoras de stands.



Perfiles de aluminio del sistema constructivo OCTANORM, base de cualquier construcción de stands

El sistema Octanorm surge en Alemania en 1969, su creador, el Sr. Hans Steager, carpintero de oficio, se ve en la necesidad de inventar algo funcional, al no contar en el mercado con ninguna alternativa lo suficientemente versátil para armar y desarmar exposiciones con facilidad. Steager concibió el famoso poste de ocho direcciones que dio más tarde origen al logotipo de la empresa y a un sinnúmero de elementos compatibles entre sí.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Hoy en día la empresa OCTANORM cuenta con cerca de 4000 elementos que permiten construir cualquier stand o vitrina para exhibición temporal o permanente. Los productos de OCTANORM Vetriebes GMBH, procedentes de Stuttgart, Alemania, son utilizados mundialmente en exposiciones comerciales, museos, tiendas y prácticamente en todos los recintos feriales. Asimismo tiene presencia en más de 120 países a través de cientos de distribuidores especializados. En 1995 OCTANORM México inicia sus operaciones y es hoy por hoy el líder en el mercado de sistemas de exhibición; temporal y permanente, con más de 60 distribuidores en México, Centroamérica y El Caribe. En nuestro país se fabrican los componentes de mayor demanda con las mismas especificaciones y estándares de calidad que en Alemania, lo cual genera beneficios directos a los clientes, éstos se transmiten por medio de una red de distribuidores que opera en las principales ciudades del país: DF, Guadalajara, Monterrey, León, Mérida, Veracruz, Villahermosa, Acapulco, Cancún y Chihuahua.⁵²

El sistema OCTANORM, no es el único en el mundo de las exposiciones. Hay numerosas variaciones de perfiles de aluminio alrededor del mundo y varias de ellas también se distribuyen en México. Pero sin duda OCTANORM es el sistema para construcciones temporales con más prestigio y reconocimiento en el mundo de las exposiciones. Su constante innovación ha marcado tendencias de diseño. Las posibilidades de los stands pueden limitarse con la creatividad de los diseñadores y por supuesto en el monto de inversión que asigna una empresa para su espacio de exhibición en una exposición.

El punto del presupuesto ha sido muy variable a lo largo de los últimos años. Al principio *no había límites*. En la actualidad se tiene que estudiar y analizar a la organización que vende la exposición. Los expositores deben estudiar detalladamente el evento en el que van a participar; su comercialización, su promoción, la pauta, la audiencia esperada, clientes confirmados, patrocinadores, registro de visitantes de exposiciones anteriores, para tener una base del presupuesto que van a asignar a su participación.

⁵² *EXHIBE Magazine*, VOL 1, 2001

Hace apenas diez años, las empresas que se dedicaban a diseñar y construir *stands* no sumaban ni una docena en toda la República Mexicana. Quizá había decenas de empresas que eventualmente hacían un trabajo de construcción por que era una exposición casual de clientes que ellos conocían o porque la casualidad los había llevado a realizarlo. Ahora son varias decenas de empresas mexicanas las que ya forman parte de las filas de diseñadores y constructores avalados por AMPROFEC y en general de la industria de las exposiciones, ya que siguen existiendo grandes empresas proveedoras de este servicio que no se han unido a la asociación y que de manera aislada realizan importantes trabajos.

En el ANEXO 2 podremos ver a detalle los nombres de las principales compañías proveedoras de *stands* y de otros prestadores de servicios de esta industria.

Los diseños pueden ser contruidos en CUSTOM, es decir con madera y materiales especiales, fabricados a capricho del diseñador, también se pueden construir con SISTEMA, es decir basándose en estructuras modulares con dimensiones estándares, pueden ser MIXTOS, estos diseños integran estructuras modulares de sistemas prefabricados y se visten al final con elementos especiales, como madera, tela, plástico, vidrio, acrílicos, entre otros. La última posibilidad para vestir un espacio de exhibición es por medio de un stand portátil. Es decir un display promocional fabricado para ser transportable y puede estar vestido con las imágenes y los colores de la empresa expositora.⁵³

El proveedor de diseño y construcción de *stands*, tiene que ser un asesor para el expositor. El mercado actual exige que el proveedor conozca bien el mercado en el que exhibe su cliente y lo oriente para tomar la mejor decisión de construcción, sea cual sea su presupuesto o compromiso de exhibición.

En cualquiera de los rubros anteriores, el papel de los proveedores mexicanos ha ganado terreno en marco del mercado nacional e internacional y podemos decir que los niveles de calidad y servicio en diseño y construcción de *stands* en México, están al nivel de las mejores casas de *display* de países desarrollados como Alemania o Estados Unidos.

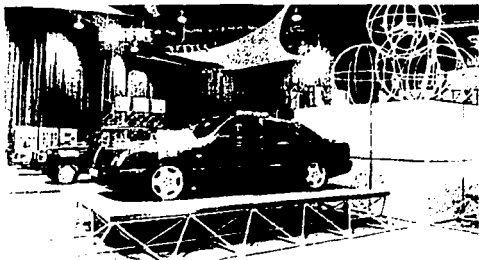
⁵³ Giselle Chávez, testimonio de 10 años de experiencia en la industria

Este punto lo avala el trabajo que han hecho en los últimos años compañías mexicanas como; Sistemas de Exposición, Audiencias Cautivas, Grupo Escato o Expo Quarzo. Las siguientes imágenes son sólo un ejemplo de los trabajos que desarrollan compañías nacionales.

De alguna manera, las exposiciones han contribuido a que este mundo se desarrolle a gran velocidad, fomentando en gran medida el desarrollo de nuevos y mejores productos y estimula la característica natural en el hombre, de ser diferente a sus semejantes. Una feria es la oportunidad para mostrar lo nuevo o lo diferente, todo se conjuga en un solo lugar, lo que hace de las ferias y las exposiciones oportunidades de gran atractivo para los negocios. De allí su popularidad y su creciente éxito. La evolución de la construcción del espacio de exhibición se ha desarrollado notablemente desde el conocido espacio cúbico de 3 paredes, hasta las ingeniosas estructuras de gran belleza y sofisticación.⁵⁴



Stand construido y diseñado por Grupo Escato '98



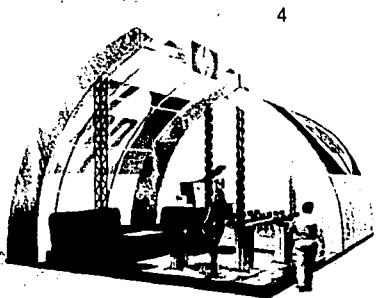
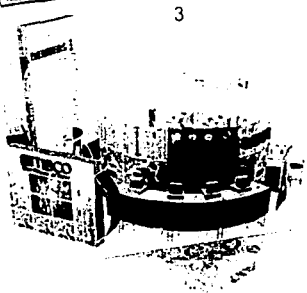
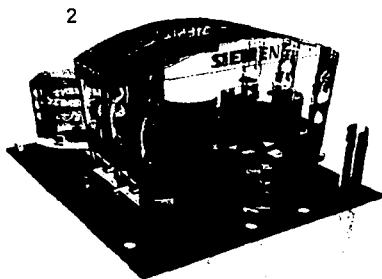
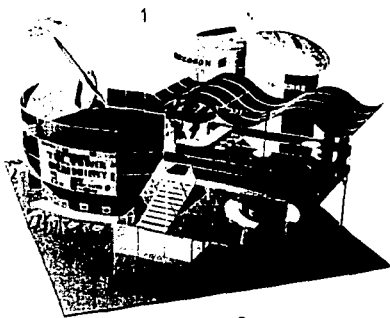
Stand construido y diseñado por Audiencias Cautivas '98

En el mercado de la industria de las exposiciones, cada vez son más los elementos hechos especialmente para facilitar y embellecer la construcción de un *stand*.

Además de que los diseños son, en ocasiones cada vez más complejos, por lo general se cuenta con menos tiempo para realizarlo, debido al creciente número de clientes que demandan un diseño especial y diferente para su espacio de exhibición.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

La mayoría de los diseñadores de stands aprovechan en la actualidad de las posibilidades que les da las ventajas de la tecnología y la sofisticación que brindan programas de diseño, como el *AutoCad* (software para hacer diseño en 3 dimensiones y desarrollar ingeniería de diseño y de arquitectura) o el 3D-Studio.



Todas estas imágenes fueron hechos en *AutoCad* y vestidos en 3D-Studio, los cuatro son diseños realizados por SISTEMAS DE EXPOSICION para sus clientes:
1. Ericsson, 2. Siemens, 3. Reuters, 4. HP

Los cuatro diseños propuestos fueron autorizados para su producción, se construyeron entre 1999 y 2001

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Lo anterior puede ayudarnos a comprender la rapidez con que ha reaccionado el gremio de proveedores especializados de la industria. Ya quedaron en el pasado las largas horas del diseñador sentado frente al restirador o cuaderno de dibujo, esperando ser favorecido con la "diosa inspiración". Ahora, las empresas dedicadas a proyectar y bocetar construcciones de *stands*, deben ser profesionistas que además de dominar un *software* de dibujo como el *AutoCad*, el 3D Max, o el OctaDesign (programa de diseño desarrollado por Octanorm Alemania), deben conocer bien las posibilidades de construcción del proyecto. Tienen que estar involucrados en la industria para planear y proponer diseños que sean construibles; deben conocer las necesidades de promoción e imagen del cliente final, el presupuesto aproximado que se tiene. Es fundamental conocer las características técnicas del recinto de exhibición, las limitantes físicas del espacio contratado, el reglamento del organizador, los tiempos de montaje y desmontaje, la funcionalidad requerida por quien atenderá el stand durante la feria, en fin, los procesos de comunicación interna y el control de la información en todas las áreas, son detalles que sin duda, hacen la diferencia y permiten que un proveedor de *stands* pueda seguir en la mira de los clientes.

2.5 Procesos de comunicación improvisados o inconclusos

El recorrido por este segundo capítulo, lo presento con la intención de sensibilizar al lector para que vea con nuevos ojos el retraso en el que se vio inmersa la industria, como resultado de las condiciones políticas, económicas y sociales en las décadas de los 70,80 y 90's e identifique las oportunidades de la actuales. Mediante el análisis de algunos hechos coyunturales, este capítulo nos habla de la pauta de crecimiento que empezó a fomentarse hacia el interior de todas las organizaciones que se dedicaban al desarrollo de las exposiciones. La necesidad de profesionalizar la organización y administración de las exposiciones que se realizaban en México desde finales de los 80 y que continuarían toda la década de los 90, surge con los dolorosos aprendizajes y en algunos casos, con reconocidos éxitos.

Sin embargo, a pesar de que ya se había sembrado en el interior de las cámaras y compañías organizadoras de eventos, el interés y la necesidad por profesionalizar sus procesos, antes la lucha empezaría a gestarse en dirección a encontrar, primero, una voz común que los representara y después en contar con un recinto profesional que

albergara las diferentes necesidades de exposiciones que surgían solo en la mente de los empresarios y que desafortunadamente se enfrentaban a una realidad que no conocía el apoyo gubernamental, la alianza estratégica con los medios de comunicación y lo más difícil la inexistencia absoluta de una cultura de las exposiciones.

Generalmente, en los países avanzados o con una carrera larga y exitosa en la industria de las exposiciones. Las ferias y eventos especializados se manejan como una herramienta importante para comunicar, publicitar, vender, posicionar, informar, capacitar o comercializar un producto o servicio. Países como Alemania, España, Estados Unidos y Japón, por mencionar a los más representativos, cuentan con recintos feriales propiedad del gobierno y concesionados a los diferentes organizadores y constructores de ferias. En México, la construcción de recintos profesionales ha estado siempre ligada a las posibilidades económicas de empresarios particulares y eso no ha permitido que se unan los gremios de un mismo sector sin competir entre sí.

La creación en México de recintos profesionales como Expo Guadalajara y Cintermex a mediados de los 80 y en la Ciudad de México el WTC en 1994, exigió a las organizaciones la especialización de los eventos. Algunos desistieron de su lucha por estar haciendo las exposiciones en lugares inapropiados y empezaron a buscar los metros cuadrados de exhibición en recintos construidos para eso. Se ordenaron y clasificaron las exposiciones y poco a poco surgió dentro de las empresas organizadoras y prestadoras de servicios, la necesidad de contar con un departamento de comunicación y control de la información.

Se desarrollaron los primeros calendarios de exposiciones impresos y la publicación de artículos dirigidos a la industria. Los organizadores empiezan a entender que el éxito de su evento va a depender de un buen manejo de la comunicación antes, durante y después del evento.

Los proveedores se especializan en brindar servicios y construcciones para exposiciones temporales. Surge la necesidad de contar con nuevos *softwares* como herramientas de trabajo y la tecnología empieza a marcar y a diferenciar el crecimiento de las empresas.

Los ámbitos para desarrollar el trabajo del comunicólogo germinan en el gremio. Las industrias organizadoras los necesitan en sus departamentos de ventas, mercadotecnia o relaciones públicas. Los recintos los solicitan para las áreas de comunicación interna y los proveedores de servicios ven cubiertas en ellos sus necesidades de explotación y manejo de la información. Pero el comunicólogo desconoce este medio como alternativa de trabajo.

CAPÍTULO 3

Especialización de recintos y profesionalización de la industria.

En este tercer y último capítulo quiero hablar de las posibilidades y del potencial de negocio que tiene la industria de las exposiciones en el México actual. Ahora sabemos que nuestro país ha tenido participación en esta industria desde hace 50 años, pero lo cierto es que la evolución y la especialización de la industria de las exposiciones, las convenciones y las ferias especializadas apenas empieza a ser una realidad. El 2000 encontré que la Ciudad de México seguía a la espera de la llegada de un centro de exposiciones con capacidad suficiente para recibir eventos de talla mundial. A pesar de contar en el interior de la república con sedes como Expo Guadalajara o Cintermex, en la ciudad de México pronto las alternativas de espacio se vieron saturadas y seguía habiendo eventos que tenían que limitar su crecimiento a los Mts² de piso de exposición con que se contara.

Hasta principios del 2002 existían en México 35 recintos, que equivalían a 262,051 Mts², sin embargo con la puesta en operación; primero de Hipódromo y Santa Fe y más tarde de los salones para exposiciones del Sheraton Centro Histórico, se sumaron a los anteriores 100 mil Mts² más. Ahora se tiene la capacidad en piso para recibir exposiciones que han tenido lugar en otras partes del mundo, como Estados Unidos o Alemania. La industria de las exposiciones ha salido avante ante las recesiones y los problemas generales de la economía nacional y se presenta ante los ojos de los industriales como un verdadero recurso para generar empleos y sanear la economía de algunos sectores productivos.

La siguiente gráfica nos muestra que desde mediados de los 90, el crecimiento en número y calidad de exposiciones no se ha detenido y las expectativas esperan seguir con esa tendencia.



FUENTE. AMPROFEC, mayo de 2002

3.1 Recintos especializados.

Desde el nacimiento de las exposiciones se ha hecho evidente contar con recintos adecuados, especializados en recibir exposiciones, con instalaciones seguras, espacio suficiente y tecnología que facilite y soporte el desarrollo de una exposición. Automóviles, maquinaria, manualidades, gastronomía; los temas pueden ser inagotables y la oportunidad negocios es inmejorable si se cuenta con todas las piezas. Una de ellas es el piso de exhibición. La sede de las exposiciones y ferias especializadas.

Lo cierto es que a raíz de que se abrió el CIEC-WTC, la imagen y la concepción de esta industria cambió. La industria de las exposiciones dejó de ser un experimento para México y se convirtió en un verdadero negocio, con proporciones de crecimiento interesantes para el país, lo importante es mantener el nivel de servicio y supervisar la calidad de los eventos.⁵⁵

La aparición de verdaderos centros de negocios en las principales ciudades del país, motivó a otros estados del interior de la república a invertir en su propio recinto para exposiciones y entrar con ello a lo que se postulaba como el negocio y la herramienta de ventas más eficaz en el corto, mediano y largo plazo.

La siguiente lista de recintos fue tomada de una edición especial que publicó AMPROFEC sobre los recintos existentes en México en el 2000.

⁵⁵ Revista Mundo Ejecutivo, entrevista a Gabriel Covarrubias, Pág.80, Febrero 1999

Centro de Convenciones de Puebla

Con una moderna construcción, guardando un perfecto equilibrio entre lo antiguo y lo moderno. El conjunto se sembró utilizando parte de unas ruinas arqueológicas, sin dañar o mermar su importancia y si vistiendo de tradición las puestas vanguardistas y modernas de las



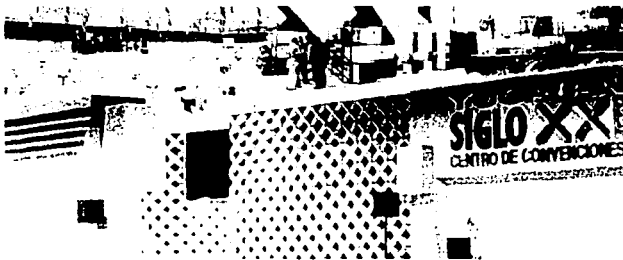
Vista general del Centro de Convenciones de Puebla

exposiciones actuales.

El *Centro de Convenciones de Puebla* cuenta con una superficie total de salones para exposiciones de 4 mil Mts².

Centro de Convenciones y Exposiciones Yucatán Siglo XXI

Ubicado al norte de la ciudad y a 10 minutos de los principales hoteles de Mérida. Este edificio cuenta con un área para salones de convenciones con un total de 3,511 mts² y también tiene la Sala de Exposiciones Chichen-Itzá que tiene 8,015 Mts² de piso de exhibición. En este recinto además de llevarse a cabo todo tipo de exposiciones comerciales e industriales, se realizan periódicamente espectáculos artísticos.



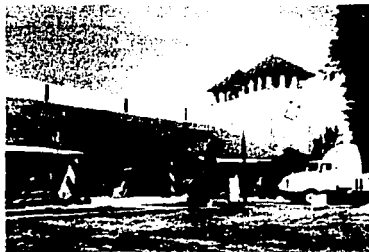
Cuenta con servicio de cocina y llama la atención que dentro de sus instalaciones también hay salas de cine.

Fachada de la entrada principal al Centro de Convenciones de Mérida, Yucatán Siglo XXI y también podemos ver un *colage* con imágenes de exposiciones en el interior.

Centro de Convenciones de Morelia

Que se encuentra situado en la parte sur de la ciudad a 10 minutos del centro histórico de Morelia. Es una edificación reciente que cuenta con un lobby de 784 Mts². El salón para exposiciones llamado *Expocentro*, cuenta con una superficie total de 4,831 Mts², en donde pueden caber un máximo de 220 stands. Tiene todos los servicios; resistencia en piso para exhibiciones de maquinaria, instalaciones de agua y drenaje para expositores, salones de conferencias, un foro para mil 335 personas.

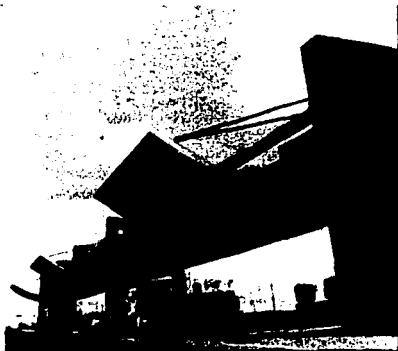
Los alrededores son amplias áreas ajardinadas, tienen además un planetario y un orquidario, áreas de estacionamiento y el hotel más cercano está cruzando la calle.



Así luce el Centro de Convenciones de Morelia

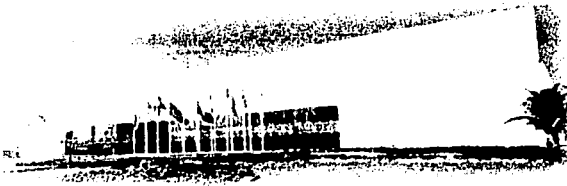
Expo Chihuahua o Centro de Exposiciones y Convenciones de Chihuahua

Es sin duda otra de las grandes obras arquitectónicas que puede aprovechar desde finales de los 90 la industria de las exposiciones. Es un recinto que fue diseñado con las más modernas especificaciones internacionales. En sus instalaciones se cuenta con una superficie de seis mil 480 Mts² y una altura libre de 9.00 Mts. También cuenta con todos los servicios; resistencia de piso de 42 toneladas por m², salidas telefónicas para datos, tomas de agua y drenaje para expositores, salidas de aire comprimido, estacionamientos. Su ubicación geográfica, tiene como objetivo la zona productiva comprendida entre la Laguna, Ciudad Juárez y los sólidos mercados de Texas, Nuevo México y Arizona.



Modernas instalaciones ofrece Chihuahua

WTC Veracruz



WTC Veracruz, sin duda un edificio funcional y vanguardista para exposiciones

bajo estándares internacionales de calidad. Tiene nueve mil Mts² y 15 Mts de altura en su piso de exhibición, con capacidad para 600 stands. Cuenta con la tecnología y servicios para exposiciones, electricidad, telefonía, sonido ambiental, aire acondicionado, agua potable, aire comprimido, drenaje. Cocina equipada para banquetes. Salones para convenciones con una superficie total de dos mil 500 Mts².

No son todos. En el interior de la república la mayoría de los estados cuentan ahora con un centro de exposiciones, algunos ya albergan importantes exposiciones y congresos nacionales. Puedo mencionar, Centro Mexiquense de Exposiciones y Convenciones CEMEEXPO. Un recinto ubicado en Toluca, Estado de México, que cuenta con 4,800 Mts² de piso techado para eventos.

También está el Centro de Convenciones de Torreón, que en la suma de sus salones puede ofrecer hasta 2,500 Mts² de piso para exposiciones, convenciones y congresos.

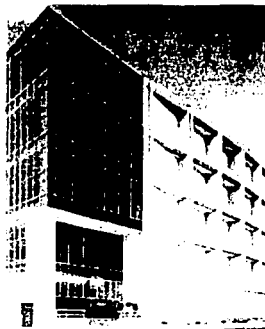
Esta el Centro de Convenciones de Campeche XXI, que tiene una superficie cubierta de 3,220 Mts², además de 7 salones y centro de negocios.

Expo Centro Querétaro, ubicado en Juriquilla a un costado del mejor hotel 5 estrellas de Querétaro, ofrece un centro de exposiciones con 2,200 Mts².

No puedo dejar de mencionar a este importante recinto, que abrió sus puertas también a finales de los 90 con un evento petrolero. Sin duda es un edificio proyectado

Afortunadamente son muchos los centros de exposiciones y convenciones que se utilizan en la actualidad. Además de los anteriores nuestra provincia cuenta con importantes sedes en Tabasco, Guanajuato, Cancún o Acapulco y en la Ciudad de México, en donde también surgieron centros de exposiciones, además de los que ya hemos tocado a detalle, como el CIEC-WTC o el Palacio de los Deportes. En 1996-1997, OCESA inauguró el Centro de Convenciones de Tlalnepantla, que ofrece en su salón principal dos mil 500 Mts².

Hacia finales de los 90 se concreta la obra de la Cámara de Comercio de la Ciudad de México, el Centro de Negocios y Comercio de la Ciudad de México, mejor conocido ahora como CENEYCO, ubicado en la Col. Juárez. Cuenta con una estructura de 6,500 Mts² distribuidos en cinco niveles.



Edificio del CENEYCO en el DF

En la Ciudad de México, el 2000 trajo algunos planes y proyectos de construcción de otros centros de exposiciones con mayor capacidad. En agosto de 2000 el nuevo Exhibimex abre sus puertas ahora en la colonia San Pedro de los Pinos después de haber operado por casi diez años en la Colonia Roma. Historia que ya ha sido mencionada anteriormente en el presente trabajo. Esta vez el grupo de CONMASA-EXHIBIMEX, después de que les fuera solicitado el edificio de la colonia Roma, se da a la tarea de buscar un terreno para reubicar todas las ferias que venían desarrollándose en el edificio de Av. Cuauhtémoc y Antonio M. Anza. Localizaron unos terrenos abandonados que pertenecían al Ferrocarril, pero al clausurarse éste, quedan libres.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

79 **ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

El Centro de Exposiciones EXHIBIMEX San Pedro de los Pinos, es un complejo arquitectónico que se planeó y se construyó para responder a las nuevas y diferentes necesidades de exposiciones comerciales, industriales y servicios que requería la industria de exposiciones.

Cuenta con un área de exhibición de diez mil Mts² en una sola planta. También tiene salas de usos múltiples además de todos los servicios para expositores,



áreas de maniobras, resistencia de dos toneladas en piso por m², sonorización, planta de energía eléctrica.

El crecimiento de la industria durante la década de los 90 fue avasallador, a pesar de haber atravesado 2 graves crisis económicas, en 1994-95 al término del sexenio de Salinas de Gortari y después en 1998-99, durante el gobierno de Zedillo, parecía que la opción comercial que ofrecían las exposiciones y ferias especializadas, estaba fuera de todo derrumbe económico. Mientras muchas industrias se vieron verdaderamente golpeadas por estas crisis, el negocio de las exposiciones se mantuvo estable y en la mayoría de los casos con índices de crecimiento.

Las compañías mexicanas estudiaron sus presupuestos de publicidad y mercadotecnia y decidieron optar por participar en exposiciones 1 ó 2 veces al año, en lugar de anunciarse en medios especializados o comprar tiempos de publicidad en medios como el radio o la TV. Durante esos años se consolidaron eventos nacionales en varias ramas industriales y comerciales, como el medio más directo de promoción e impacto.

Los eventos crecían todos los años y para algunos, el límite de espacio del recinto ferial era el tope de crecimiento de su exposición.

Por ejemplo, la importante exposición de la construcción que se realiza anualmente en el mes de octubre en la Ciudad de México; **Expo Cihac**, tuvo que realizar su edición del 2000 en dos sedes capitalinas. Su organizador, el Arq. Eduardo Carrera, del *Centro Impulsor de la Construcción*, tomó la decisión de darle un espacio de exhibición a todas las compañías expositoras que habían participado antes y a las que estaban en lista de espera y lanzó el evento en **CIEC-WTC Cd. de México**, con 661 locales y 17,500 Mts² de exposición y en el nuevo **Exhibimex**, con 277 locales y 10,000 Mts² de exposición, al mismo tiempo.

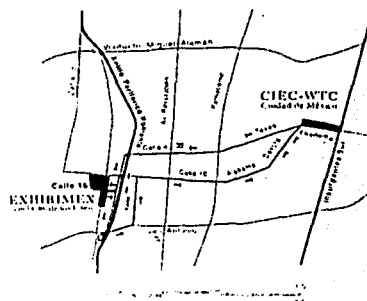


12,000 m²



17,500 m²

Así anunciaba Expo Cihac 2000, la visita del evento en las dos sedes. Incluso había un transporte especial que solo hacía el recorrido de Exhibimex al WTC y al revés, sólo durante los días de exposición.

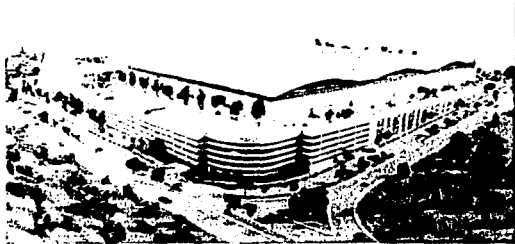


Exposiciones como la anterior necesitaba de más Mts² para poder proyectar un porcentaje de crecimiento cada año. Como ya lo mencioné antes, desde finales de los 80 empezaron a gestarse planes de construcción de recintos más grandes, pero fue hasta el 2002 que llegó a México la nueva generación de recintos con capacidad para albergar a las más grandes e importantes exposiciones con reconocimiento internacional. El inicio del 2002 significó para la industria de las exposiciones, ferias especializadas, congresos y convenciones, el inicio de una nueva ola de expansión. Se inauguraron dos modernos centros de exposiciones en la ciudad de México y uno en León. Los tres con características técnicas a la altura de las exigencias del mercado mundial y todos con la capacidad en Mts² que necesitaba la industria para poder dar el gran brinco.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

En enero del 2002, inició sus operaciones Expo Santa Fe México, aunque el recinto aún está en obra, ya cuenta con dos salones de exposiciones. La primera exposición que se llevó a cabo fue la *Magna Exposición Mueblera Internacional*, que organiza una empresa de Guadalajara llamada PROMUEBLE, este evento había venido

desarrollándose en el Domo del Palacio de los Deportes y en sus dos Pabellones Feriales.



Vista aérea del proyecto de construcción de Expo México Santa Fe

Expo Santa Fe México, forma parte del desarrollo urbanístico más moderno de la ciudad, ya que en esta zona se encuentran las oficinas de los corporativos líderes del mercado. Cuando quede completamente terminado, este recinto ofrecerá 32 mil 450 Mts² de salas de exposición en

un solo nivel divisible en 3 salas de 10 mil 800 Mts² libres de columnas. Tendrá 3,500 Mts² de áreas para exposiciones al aire libre. 4,000 Mts² de vestíbulos de acceso, 5,500 Mts² de salones de conferencias y todos



Otra vista de la maqueta de Expo Santa Fe México, podemos ver la magnitud del edificio en construcción, se dice que está a un 60% listo

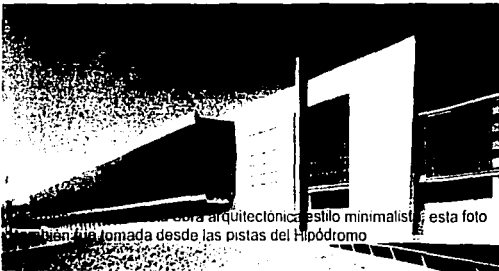
los servicios; estacionamiento techado para 2,300 vehículos y 200 lugares de estacionamiento al aire libre. A pesar de no estar al 100 por ciento terminado, *Expo Santa Fe* ya cuenta con un calendario de fechas confirmadas para la realización de exposiciones. En Marzo del 2002, OPREX organizó allí un evento nuevo llamado Lavaexpo y para finales de Junio de 2002, regresó OPREX, esta vez con Expo Pack. La exposición más grande enfocada a la industria del empaque y embalaje al parecer llega a una sede en la que podrá crecer todavía más.

También en 2002, pero esta vez en febrero, se celebró la inauguración del Centro de Exposiciones y Convenciones Hipódromo de las Américas, el cual pertenece a un macro proyecto llamado Centro de Entretenimiento Las Américas, que contará por supuesto además del hipódromo, con un centro de exposiciones, un centro de convenciones, un hotel tipo de 400 habitaciones que estará conectado al centro de convenciones, una calle de entretenimientos que tendrá cines, restaurantes, tiendas, teatro y un auditorio para 7 mil personas. Se espera que este gran proyecto se concluya en el 2005. Pero a partir del 2002 ya podemos contar con el centro de exposiciones funcionando al 100 por ciento.



El Centro de Exposiciones Las Américas, visto desde la pista del Hipódromo

Este proyecto es una inversión privada de *CIE, Corporación Interamericana de Entretenimiento*. Entre las empresas que forman parte de este importante corporativo se encuentran Ticket Master, Alta Vista Films, OCESA Presenta y REMEX.⁵⁶ El terreno del hipódromo es un predio de 50 hectáreas concesionado a Grupo CIE por 50 años. En donde actualmente se encuentra el centro de exposiciones, en el pasado fueron caballerizas, pero a partir de junio de 1999 empezaron a demoler las primeras. Se trata de un edificio moderno, a la altura de los mejores del mundo.



Cuenta con circuito cerrado de televisión, que es una nueva forma de hacer negocios, mediante la transmisión inmediata de voz y datos, en este mundo globalizado.

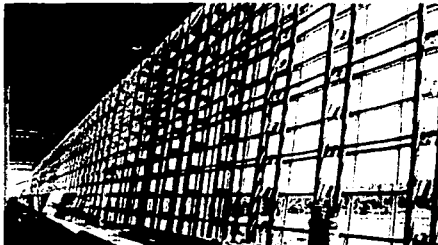
Tiene sistema de video, ya instalado, fibra óptica, voz y datos,

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

tres tipos de energía eléctrica, aire acondicionado, dos tipos de drenaje, (pluvial y potable), sistema de telecomunicaciones concesionado y en operación con Teléfonos de México.

Sin duda hasta ahora es el centro de negocios más importante de la ciudad y quizá del país, cuenta con 125 mil Mts² de construcción, 33 mil Mts² para exposiciones, 24 salones multi-funcionales, *Ballroom* para 5 mil personas, tecnología de punta para telecomunicaciones, patio de maniobras de 8 mil Mts², con 30 andenes de carga y descarga, estacionamiento para 3 mil automóviles. Sin duda el Centro de Exposiciones Las Américas cuenta con enormes posibilidades tanto de espacio como de tecnología.

"Este gran espacio viene a resolver las necesidades inmediatas de los expositores. Crea oportunidad para desarrollar nuevos temas...que vengan los grandes organizadores" ⁵⁷

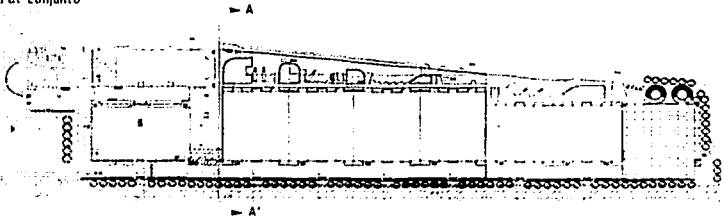


Arriba el ventanal que da hacia las pistas del Hipódromo. Abajo una foto de los salones para exposiciones, ya en operación desde Feb-02. Fotos publicadas en la Revista Exhíbe Magazine No. 2.

⁵⁷ *Fariás Barlow, entrevista*

Otro de los recintos nuevos que debemos sumar a esta nueva generación de talla internacional es Poliforum León. A pesar de que León, en el estado de Guanajuato fue de las primeras ciudades del país en contar con una infraestructura para desarrollar exposiciones, esto lo hacía por medio de su centro para exposiciones, CONEXPO. Fue un recinto que se construyó en la década de los 70 y fue hasta el año 2000, la sede de los más importantes eventos que se hacían en León. El esfuerzo por construir en León un centro de exposiciones de clase mundial, empezó 6 años atrás; los directivos de CONEXPO, en asociación con el Patronato de la Feria de León, el Municipio de León y el gobierno del estado de Guanajuato, así como la *Messe Dusseldorf de Alemania* -uno de los más grandes recintos organizadores de exposiciones en el mundo- unieron esfuerzos, recursos y experiencia para construir este magno proyecto con el propósito de impulsar tres grandes áreas de actividad para la sociedad guanajuatense: fomento de la economía regional, recreación y convivencia social, además de promoción de la cultura.

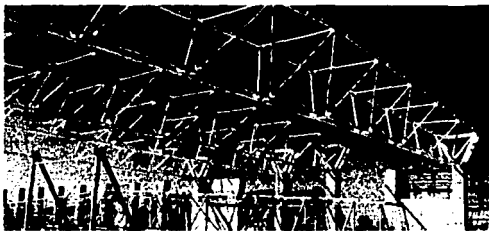
Planta de conjunto



Poliforum León, planta arquitectónica

Los estudios de factibilidad realizados por *PriceWaterhouseCoopers* y *Portman & Asociados*, confirmaron la vocación de la zona para convertirse en un centro internacional de negocios, con servicios de primer nivel. La posición geográfica de esta ciudad, en el corazón de la república, es el principal atractivo para ser punto de encuentro de los cazadores de negocios; la red de carreteras es buena, el Aeropuerto Internacional del Bajío está a sólo 15 minutos de distancia, existe infraestructura hotelera y hay reservas territoriales disponibles para un crecimiento a futuro.

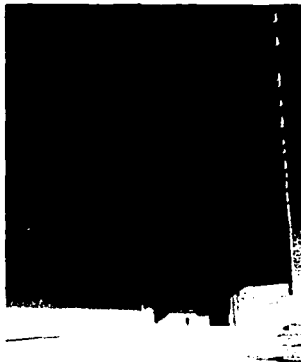
Desde el 9 de diciembre del 2000, el Presidente de la República, Vicente Fox inauguró la primera etapa del Poliforum León, para mayo del 2001 ya estaba funcionando una de las nuevas naves y para marzo del 2002 se registró un evento nacional con importante intervención de expositores extranjeros; *Canitec 2002* –evento dirigido a las empresas proveedoras de televisión por cable-.



Detalle de la construcción el POLIFORUM con aplicaciones de acero y concreto. Destaca la cubierta de grandes claros sin columnas.

El viejo edificio de CONEXPO será envuelto por la rítmica fachada de paneluces de concreto que ya es símbolo de identidad de este proyecto. Al término de la primera etapa se construyeron 34 mil Mts² de un total de cerca de 60 mil Mts² que incluyen 4 pabellones, vestíbulo y equipamiento necesario para exposiciones. Con lo anterior se adicionaron 22,500 Mts² de superficie de exhibición a los 23,500 Mts² existentes.

Actualmente está en construcción la segunda etapa, cuyo fin es integrar las nuevas salas de exhibición a la sede de CONEXPO, para que ambas puedan ser operadas eficientemente. Los nuevos pabellones del POLIFORUM son espacios de gran claro –de 63 X 72 Mts- sin columnas intermedias, que cumplen con los estándares internacionales; la altura libre es superior a los once Mts y cada nueve Mts hay una trinchera de instalaciones con todo lo necesario para dar el mejor servicio a los expositores, y además se cuenta con iluminación natural, lo que representa un considerable

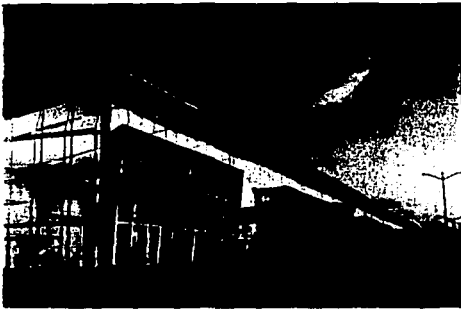


Andenes para maniobras de POLIFORUM

ahorro de energía. Estos pabellones ya pueden recibir cualquier tipo de eventos de maquinaria, ya que cuentan con resistencia en el piso con una capacidad de carga de cinco toneladas por Mt² y al interior de los pabellones pueden acceder desde autos, hasta *trailers* y helicóptero por la calle de servicios.⁵⁸

⁵⁸ *Revista Obras*, Págs. 64-69, Marzo 2002

Los nuevos pabellones de POLIFORUM están listos para competir en el mundo, además de las facilidades de infraestructura e instalación para exposiciones, cuenta con servicios de alta cocina en banquetes y *coffee breaks* con capacidad hasta para 5 mil personas. Tiene aire acondicionado, redes de telefonía en todas las áreas, suministros de gas, aire comprimido, agua, drenaje, energía eléctrica y fibra óptica.⁵⁹



Vista general de la nueva cara de POLIFORUM, 2002

Con esto, quiero hacer hincapié en que México, por primera en su historia, cuenta con las piezas fundamentales para poder internarse con éxito en el mercado mundial. La globalización está presente en la industria de las exposiciones y podemos enfrentarla.

⁵⁹ Revista *Exhibe Magazine*, No. 3, Págs 22 y 23

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.2 Publicaciones especializadas y medios electrónicos dirigidos a la industria de las exposiciones, ferias, congresos y convenciones en México

La velocidad con que se ha desarrollado esta especial industria en México, durante los últimos 10 años, ha obligado a que los medios de comunicación dirijan su atención y se ocupen de ella.

La industria de las exposiciones en México y en el mundo está intrínsecamente ligada a un calendario de eventos. Es este calendario y la información cronológica que en él se maneja la que va a permitir que exista en la organización, sea el sector que desarrolle; planeación, estrategia comercial y los resultados. No existía un calendario oficial en México. -En realidad sigue sin haber uno solo- los diferentes recintos publicaban por su cuenta su calendario de fechas reservadas y en el mejor de los casos, los proveedores de la industria podían contar con él, previa solicitud y autorización para recibirlo. Empezaban los 90 y el medio más común para recibir información especializada de exposiciones era por fax. Los organizadores publicaban los anuncios de sus próximas exposiciones en los periódicos de las diferentes ciudades y era labor de los departamentos de ventas y mercadotecnia de las empresas reunir y organizar los nombres y fechas de eventos que se anunciaban en los medios impresos.

Fue hasta 1993 que CANACINTRA empezó a publicar un *Directorio de Ferias y Exposiciones*. Se trataba de un calendario anual de eventos que tendrían lugar en México. Este directorio fue el primero en su tipo y se sigue publicando hasta ahora, es un servicio adicional de la cámara y se maneja como un producto independiente de los servicios de la Cámara de la Industria de la Transformación, (CANACINTRA), tienen agentes de ventas que ofrecen espacios de publicidad a empresas involucradas en la industria de las exposiciones y así es como se mantiene su publicación.



Portada, Directorio de CANACINTRA 2001. Reunía todas las portadas desde su nacimiento en 1993.

Los anuncios pertenecían a empresas proveedoras de stands y exposiciones, recintos, prestadores de servicios y, a veces organizadores. Pero pagar publicidad en esta industria tan nueva no era fácil, todavía no se creía en la industria como generador de negocios y participar con un anuncio siempre era una herramienta de promoción para las empresas que contaban con un "extra" en su presupuesto de publicidad.

En 1998 la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), en cooperación con AMPROFEC publicaron un calendario de eventos completamente gratis, sin publicidad alguna. *Expo México 1998-Calendario de Ferias y Exposiciones* fue una publicación

única. Lograron reunir suficientes fechas de los diferentes eventos que se hacían, sobre todo en el interior del país.

Pero se publicaban todos los datos, no se hacía una clasificación por industria y se anunciaban incluso ferias regionales. Integraba la sede, el nombre del organizador con sus datos más importantes, el giro del evento y una pequeña introducción informando sobre el tipo de productos que se podían encontrar al visitar la exposición o feria en cuestión. Era una publicación interesante, sobre todo porque nos ilustraba mucho sobre el movimiento que se gestaba cada mes en todas las ciudades del país, pero como ya dije anteriormente no hubo una 2ª edición.

XPO MEXICO 1998

SECOFI

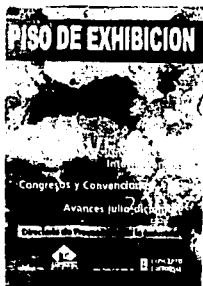
Portada de la publicación de
SECOFI, número 1 de 1

En cuestiones de comunicación y publicidad en medios especializados, la industria de las exposiciones también tuvo una segunda ola de desarrollo y fortalecimiento hasta los años 2000 y 2001.

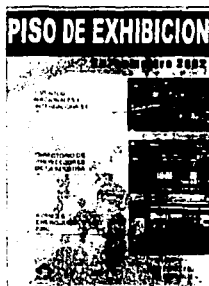
A pesar de que para entonces la mayoría de las empresas inmersas en la industria de las exposiciones ya utilizaba los medios electrónicos para comunicar y conseguir información, los esfuerzos de organizadores y recintos, tenían importantes logros, pero aisladamente. Me atrevo a afirmar que es hasta ahora, año 2002, cuando realmente empiezan a trabajar en conjunto todas las partes involucradas para poder obtener beneficios.

La importancia de cualquier medio de comunicación, para la industria, es que exprese con determinación la fortaleza de una industria unida para enfrentar los retos y las exigencias de los mercados nacionales e internacionales.

En el primer semestre del 2002 surge otra publicación de calendario de ferias, exposiciones, congresos y convenciones. Se trata de PISO DE EXHIBICIÓN, que ya cuenta hasta ahora con 2 ediciones. Es una publicación de *Concepto Editorial*, -quienes anteriormente manejaban el directorio de ferias de CANACINTRA- se separan a finales del 2000 y principios del 2001 y crean su propia publicación.



Portadas de los 2 números que ha publicado PISO DE EXHIBICIÓN



Desde hace algunos años la participación de las empresas en ferias y exposiciones, forma parte importante de su estrategia de mercadotecnia. Esta publicación además de aumentar la cartera de clientes y prospectos en una plataforma de negocios, también le llama a los expertos y les brinda la oportunidad de tener en un mismo piso a las empresas de la competencia.⁶⁰

Esta publicación parte de la premisa de que una feria o exposición debe verse como una inversión y no como un gasto. Para ello, es necesario considerar todos los aspectos en el presupuesto inicial; el diseño del *stand*, la impresión de folletería o la contratación de edecanes y lograrlo se requiere contar con la información completa de las diferentes empresas que pueden prestar un servicio profesional.

⁶⁰ Concepto Editorial, *Piso de Exhibición* 2° semestre de 2002

Sin embargo para que el círculo se cierre, es importante investigar sobre los antecedentes de la exposición, del organizador, del perfil de expositores y para lograrlo se debe contar con herramientas de información veraz. PISO DE EXHIBICIÓN es una publicación tamaño media carta en formato vertical y tiene un contenido de aproximadamente 220 páginas, que organizan la información en los siguientes segmentos: eventos nacionales, eventos internacionales, congresos y convenciones, directorio de proveedores de la industria, avances de calendario del semestre siguiente y fichas técnicas de las capacidades de los recintos en Mts². Así define Concepto Editorial la misión de su publicación:

La misión de PISO DE EXHIBICIÓN, es continuar orientando oportunamente a los ejecutivos de ventas, mercadotecnia, directores y a todos aquellos empresarios interesados en conocer sobre las ferias y exposiciones que se llevan a cabo en México. Nos queda camino por recorrer, pero estamos convencidos que la representatividad y el entusiasmo de AMPROFEC, redundará en una mayor proyección de esta publicación.

Otro calendario de ferias y exposiciones que se desarrolló en paralelo, también a finales de los 90 fue "*Guía de Ferias y Expos*". Se trata de una publicación semestral y ya están por publicar su edición número ocho, para el 2° semestre del 2002. Esta es una publicación tamaño carta, de 24 páginas y es el resultado del esfuerzo de Ecogasi, S.A. de C.V. con el apoyo del grupo de prensa: *Reforma* en la Ciudad de México, *El Mural* de Guadalajara y *El Norte* de Monterrey. Hasta el número siete, tenían una circulación de 50 mil ejemplares que llegaban a los suscriptores del periódico Reforma, 40 mil del Norte de Monterrey, 20 mil del Mural de Jalisco y 10 mil más que se distribuían entre cámaras y asociaciones. De acuerdo con comentarios vertidos por Emmanuel Silva, Director de Publicidad y Relaciones Públicas de ECOGASI, para la edición número 9 van a encargarse de la distribución ellos mismos, ya que al parecer, el volumen de impresión no era garantía para la recepción del documento por las personas a quienes se dirige la publicación.

Estas son las imágenes de la portada de sus publicaciones de los dos semestres 2001.



Las publicaciones anteriores, quizá no sean las únicas, pero hasta ahora han sido las más constantes y serias en su trabajo. Son lo más significativo que existe en medios impresos de calendarios de eventos y ya son usados como libros de consulta.

Pasando a medios electrónicos, desde mediados de los 90's empezaron a aparecer páginas electrónicas que invitaban de una manera o de otra a participar publicando los servicios de los proveedores especializados o los eventos y fechas de los organizadores, pero por lo general se trataba de buscadores, o de empresas privadas que querían aprovechar el Internet como herramienta de sus propias ventas. A finales del 2000 una empresa familiar interesada en la industria de las exposiciones genera una idea y operativamente aparece en febrero del 2001: www.megaexpo.net. Este es un portal cuyo objetivo es la industria de las exposiciones. No sólo es un proyecto avalado por AMPROFEC, sino que es un trabajo que ha logrado unir los objetivos de empresas de gobierno como BANCOMEXT y SECTUR, organismos Internacionales, empresas privadas proveedoras y prestadoras de servicios, organizadores y recintos.

Megaexpo.net, nace de la necesidad de crear un medio especializado que aprovechara la tecnología actual, es decir; Internet. La rapidez de la información, hoy por hoy, ayuda a cerrar negocios y a crearlos. Nos genera una cultura por estar informados. El Internet, es la única vía que tiene la industria para estar realmente al día. Para el negocio de las exposiciones, en donde se maneja tanto dinero, es imperante capitalizar la existencia del Internet.⁶¹

⁶¹ Lic. Rafael Hernández, Director de Megaexpo, entrevista del 4 de Abril del 2002.

La estructura general de www.megaexpo.net comprende las siguientes áreas:

- El área medular es el portal de “*la expo virtual*”, es decir el complemento de una exposición física. Empieza el trabajo del portal cuando ya ha terminado una exposición físicamente. Los expositores continúan virtualmente y permanecen vigentes en MEGAEXPO durante un año.
- Otra es el área dedicada al directorio de prestadores de servicio. Esta sección reúne a proveedores y prestadores de servicio y permite que se haga una liga a las páginas de cada una de las empresas que allí se anuncian, para que el visitante desde la red, consiga acercarse a ellos.
- También se cuenta con un área destinada a la publicidad. Venta de anuncios temporales y *banners* –imágenes y textos de una empresa en específico que aparece en todo el portal-
- Tiene un área dedicada al trabajo que hacen de manera independiente cada uno de los organizadores, no sólo nacionales. También figuran importantes organizadores internacionales que tienen interés en promover sus exposiciones en el mercado mexicano.
- Área dedicada a información técnica sobre recintos en toda la república mexicana. También permite hacer una liga a sus páginas.
- Área en la que se anuncian organismos internacionales con proyectos en México. También es un foro para promover la participación de empresas mexicanas en exposiciones en otros países. Participan activamente instituciones como BANCOMEXT o NAFINSA, y su intención es realmente impulsar a la industria mexicana con miras de exponer en el extranjero.⁶²

⁶² Lic. Rafael Hernández, Director de Megaexpo, entrevista del 4 de Abril del 2002.

Megaexpo: El Centro de Exposiciones Más Grande del Mundo - Microsoft Internet Explorer

Inicio | Edición | Ver Favoritos | Herramientas | Ayuda

Inicio | Adelante | Detener | Actualizar | Inicio | Búsqueda | Favoritos | Historial | Correo

Buscar: Vincular:

Megaexpo **EXPO K&E**

Donde la Exposición Nunca Termina

| EXPOCATEGORIAS | English | Contáctanos | Jurídico | Química Simos | Ethnic France | Links 24 de Junio de 2002 |
|----------------|----------------------------------|----------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------|---------------------------|
| EXPOCATEGORIAS | Autos y Vehículos Especializados | Deportes y Espectáculos | Logística | Deportes | Equipos y Adhesivos | Equipos y Adhesivos |
| | Autos y Vehículos | Educación | Maquinaria y Equipado | Equipos | Equipos | Equipos |
| | Autos y Vehículos | Empaques y Embalajes | Mascotas | Medio Ambiente | Equipos | Equipos |
| | Autos y Vehículos | Feriales | Medio Ambiente | Mercado de Futuros | Equipos | Equipos |
| | Autos y Vehículos | Hogar, Muebles | Moda, Belleza y Textil | Negocios, Capacitación | Equipos | Equipos |
| | Autos y Vehículos | Informática, Electrónica y | Papelera, Art. de Oficina | Papelera, Art. de Oficina | Equipos | Equipos |
| | Autos y Vehículos | Internacionales | Plum | Químico | Equipos | Equipos |
| | Autos y Vehículos | Jardinería | Químico | Químico | Equipos | Equipos |
| | Autos y Vehículos | Libros, Revistas, Música | Químico | Químico | Equipos | Equipos |
| | Autos y Vehículos | Química, Decoración | Químico | Químico | Equipos | Equipos |

MEGABUSCADOR

Buscar

2001 EXPOCALENDARIO 2002

ENE FEB MAR ABR MAY JUN
JUL AGO SEP OCT NOV DIC

ORGANIZADORES

TRADIX
PROMEX

Internet

Esta es la imagen del portal de www.megaexpo.net, tomado en junio de 2002

Con MEGAEXPO hemos logrado unir a la industria en México. Desde Monterrey hasta Yucatán; el portal se convirtió muy pronto en lenguaje de las exposiciones y a nivel internacional puede suceder lo mismo; si conocemos realmente nuestra industria y logramos comunicarlo, el idioma puede ser inglés, francés o alemán, los resultados tendrán que ser buenos si el mensaje es útil en cada mercado.

Actualmente Megaexpo tiene una alianza estratégica con la guía especializada de Ferias y Expos y de esta manera se publicita la página por medio del tiraje de 65 mil ejemplares que le llegan a los suscriptores del periódico Reforma. Su alianza incluye una liga de información con la página web de guía de Expos y Ferias.

La imagen del portal de guía de Expos y Ferias de Ecogasi, es así:

Guía de Ferias y Expos - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Inicio Detener Actualizar Inicio Búsqueda Favoritos Historial Como

http://www.exposyferias.com/

Guía de Ferias y Expos 2002

Bienvenido a la Version Electrónica de nuestra Guía de Ferias y Expos

Agregue su evento o exposición a nuestra Guía mediante nuestro formulario online.

Consulte las exposiciones por día mediante nuestro calendario.

<< prev 2002 sig >>

06 2002

Lunes, 24 de Junio de 2002

www.exposyferias.com

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Por último, dentro de los medios especializados en la Industria de las Exposiciones en México, quiero mencionar a *EXHIBE Magazine*, una revista de reciente creación. El primer número se lanzó en Noviembre de 2001 y el número 2 llegó durante el primer trimestre del 2002. Se trata de una publicación bien lograda en cuanto a diseño y calidad de impresión y lo importante es que el contenido promete ser sustancioso en cada número. Se trata de la primer revista mexicana dedicada por completo al inagotable y a veces sorprendente mundo de las exposiciones, ferias, congresos y convenciones.



Arriba, portada, *Exhíbe Magazine*
Vol. 1 y abajo, Portada del Vol. 2

Es una publicación de *Grupo Malabar* y su director Luis Moreno, quien además de *EXHIBE Magazine*, edita desde hace algunos años, la revista *DE.DISEÑO*. Esta publicación ofrece un foro para la oferta de productos, servicios, novedades y consejos que podrán contribuir al mejor aprovechamiento de las inversiones, al participar en alguna exposición. Para muchos es "el medio" que esperaba la industria de las exposiciones y su Consejo Editorial ha generado expectativas de seriedad y confianza. Hasta el momento el grupo esta integrado por Arturo Gamboa, director y propietario de Octanorm México (proveedor), José Navarro, director comercial de EJK (organizador), Javier Sirvent (WTC México) y Oscar Salinas (prestador de servicio).



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.3 El reto de enfrentar la globalización en la industria de las exposiciones y nuestro compromiso por hacer un México viable.

Los profesionales de la industria están viviendo una época llena de retos. Para las empresas, la globalización es una oportunidad y una amenaza. Es la respuesta de compañías privadas al entorno cambiado y cambiante de los negocios internacionales. Surgen las asociaciones y las alianzas como estrategia de fortalecimiento ante la globalización, pero no será sencillo el reto de compartir información y generar acuerdos. Las empresas deberán crear culturas de cooperación competitiva y buscar como consecuencia a sus aliados más importantes en otras empresas con necesidades similares de cooperación.⁶³

La globalización se puede definir como una fase importante del capitalismo actual, que no es una novedad histórica sino, que al contrario, proviene de procesos históricos previos como el capitalismo mercantil o el colonialismo. Este fenómeno consolida avances a nivel tecnológico y científico que se supone procuran bienestar y progreso al hombre, pero también tiende a disminuir dimensiones humanas y sociales, motivo de la controversia del fenómeno, al estar más orientados a los llamados "clientes mundiales", al producto y a la comercialización, que hacia el SER mismo y que es participe de este proceso.

Todavía tendremos que aprender mucho, sin duda, para enfrentar el proceso de la globalización en la industria mexicana en general, pero en lo que hasta ahora respecta a la economía, lo cierto es que fortalece esquemas en donde el *cliente* es el objetivo principal, quien al final del camino deberá estar satisfecho con el más óptimo producto y utilizando la más variada logística que coordine y organice su expansión.

⁶³ www.monografias.com/trabajos10, consulta del 21 de Mayo de 2002

México no puede aislarse de este fenómeno mundial. Nuestro país ha tenido que entrar de lleno a satisfacer las necesidades propias de una industria en expansión. Han tenido que correr, cuando apenas había empezado a caminar la generación de los recursos indispensables para el fortalecimiento de la industria; personal especializado, infraestructura, flujo de capital. La economía de nuestro país, a pesar de que ciertamente ha pasado por dos periodos de fuerte crisis en la década de los 90, hay que reconocer que el rubro de las exposiciones no se ha visto disminuido, por el contrario, se han registrado cifras de crecimiento, desarrollo y proyección en este importante mundo de negocios. Desde el 1° de enero de 1994, México está integrado con los estados Unidos y Canadá en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, (TLC) y una red de tratados de libre comercio vincula a nuestro país con otros países y otras zonas económicas, desde el 1° de julio del 2000, México cuenta con un Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea y como sede de exposiciones y eventos, México ofrece oportunidades de negocio, al ser la puerta obligada a Centro América y países del Pacto Andino a través de su adhesión al GATT, (Acuerdo General de Aranceles y Comercio -1994).

De acuerdo con el suplemento 2002 del periódico El Asesor, publicado en febrero de 200, señala el crecimiento de la competencia en el negocio de las exposiciones y que a pesar de las crisis, el mundo de las exposiciones ha seguido adelante y con miras de proyección internacional en varios sectores industriales, comerciales y de servicios.

El crecimiento de exposiciones y ferias especializadas en México no se han detenido desde mediados de los 90, algunos sectores industriales esperaban el espacio idóneo para exhibir y al parecer, a partir del 2002, ya puede ser posible su expansión.

Para los empresarios de la industria, aún en momentos de reseciones económicas y en muchos casos de lenta recuperación, la participación en ferias y exposiciones resulta ser una estrategia inteligente, debido a que estos escenarios representan la oportunidad para estimular a los diferentes segmentos del mercado. Y mantener en muchos rubros una situación estable.⁶⁴

3.4 Profesionalización de la industria: El comunicólogo y su oportunidad de crecimiento.

En este último capítulo pudimos ver que la profesionalización y la cultura de las exposiciones, finalmente aparecen en México, como una demanda impositiva de la sociedad moderna y de la evolución de los negocios en un mundo globalizado. Las exposiciones y ferias especializadas dieron su brinco más importante en los últimos 3 años con la construcción de recintos en México capaces de competir con los mejores del mundo.

Surgen miles de Mts2 de áreas para exposiciones reflejadas en bellísimas construcciones modernas y funcionales en muchas ciudades del territorio nacional. Nuevas empresas dedicaron sus esfuerzos y se especializaron en cubrir al sector y comunicarlo por medio de revistas, periódicos y páginas WEB.

Hoy por hoy, el panorama que se vislumbra para la industria de las exposiciones y las ferias especializadas es optimista en el corto y en el mediano plazo y las expectativas de desarrollo profesional para el comunicólogo son vastas en varias de las áreas que conforman el proceso logístico de una exposición o feria. Los profesionales en comunicación pueden generar un importante impulso al interior de las empresas proveedoras de servicio u organizadoras. La comunicación es fundamental para enfrentar el reto de cimentar el desarrollo de la industria en el ámbito mundial.

Esta tesis es una invitación para que las nuevas generaciones de comunicólogos decidan probar suerte en esta industria y piensen en esta alternativa de trabajo antes de acercarse a Televisa... por ejemplo.

⁶⁴ El Asesor, suplemento especial Febrero 2002

CONCLUSIONES

El desarrollo de la presente investigación nos permitió confirmar que el tema de la industria de las exposiciones y ferias especializadas en México ha sido escasamente abordado por los medios de comunicación y poco respaldada por el poder federativo. A pesar de sus grandes avances siendo una industria poco entendida y explotada. Los medios impresos que en la actualidad cubren las noticias que se generan alrededor de la industria surgieron en los últimos años, finales del 99 y a partir de la llegada del 2002 empezaron a hacerse ver las publicaciones dirigidas a atender este negocio.

Es una industria que, en términos generales se conoce poco y por lo mismo en muchos sectores no tiene credibilidad, a pesar de que esta comprobado por los mercados internacionales, que las exposiciones son uno de los instrumentos de promoción, mercadeo y comunicación más importantes y más eficientes. Será labor de las nuevas generaciones de profesionales mexicanos, explotar la industria como un recurso viable y conseguir un mejor apoyo de instituciones gubernamentales.

Las grandes aportaciones en tecnología, educación y capacitación, que se han dado a lo largo de 50 años en este sector; son el resultado de habilidades individuales que han logrado madurar con el tiempo y han generado eco en nuevos industriales. Los primeros empresarios que decidieron enfocar toda su energía y capital al negocio de la organización y/o construcción de exposiciones fueron verdaderos aventureros que trabajaron en la mayoría de los casos siempre pensando que se trataba de proyectos de una sola vez. En pocas palabras se jugaban el todo por el todo sin garantía de resultados.

Analizando los medios impresos que existían en nuestro país en los años 50, podemos aclarar que en México, nuestros líderes industriales y nuestros representantes políticos han sido, excelentes anfitriones y han sabido poner las piezas clave en la mano de organizadores extranjeros. El esfuerzo por detonar la industria a nivel nacional tuvo importantes destellos pero poca continuidad en esos años.

En la década de los 50 México fue sede de importantes exposiciones internacionales, entonces el compromiso del gobierno de la ciudad en cuestión, resolvía las necesidades y requerimientos inmediatos de los expositores y organizadores extranjeros sin contar con una planeación posterior para encontrar los beneficios que traería a la economía nacional, es decir se cubría la inauguración o la clausura, se hacía una crónica desde que llegaban los barcos del extranjero a nuestro país con productos para exponer y vender y se informaba sobre el contenido industrial de la muestra. Esta información podía llegar a las manos de una ama de casa o de un empresario potencial. Quiero decir que el mensaje comunicativo no tenía conocimiento previo de su receptor y los resultados no podían ser medidos.

Para que las exposiciones o ferias especializadas tengan éxito, se debe de trabajar continuamente y no pueden depender del seguimiento de un periodo de gobierno específico. Los primeros eventos nacionales que fueron verdaderamente exitosos, sufrieron su caída al no mantener consistencia y solidez en sus estatutos generales. Los términos de desarrollo podían variar considerablemente de una plataforma política y organizativa a otra.

Ahora sabemos que para que la industria pudiera subsistir, los profesionales especializados unieron sus esfuerzos y experiencia para consolidarse como una Asociación y recuperar así, credibilidad, espacio y apoyo del gobierno, pero lo cierto es

que esto sucedió a principios de los 90 y los resultados no han podido ser contundentes. Se tiene que trabajar mucho en lo que se refiere a consolidar un fin común dentro del actual grupo de especialistas. Llámense organizadores, medios de comunicación, recintos o proveedores, todos tendrían que conocer y explotar el beneficio de este recurso, pero no de manera aislada, sino como país.

No puedo minimizar los grandes e importantes logros que ha tenido la industria a partir de que se ha manejado como un gremio de especialistas, pero la proyección de ésta debiera estar reflejado más allá de los alcances que pueda tener una empresa o un empresario en lo particular.

El potencial de desarrollo de esta industria está muy centralizado, a pesar de que en el interior de la república ya se cuenta con recintos especializados, seguimos presentando panoramas para los organizadores de grandes exposiciones, poco viables fuera de la Ciudad de México. Para que realmente se incrementen los logros de la industria, y se reflejen en el crecimiento de la economía del país, generando empleos. El gobierno de la república tendría que empezar por reconocer que se trata de un sector productivo con expectativas de crecimiento al corto plazo y tendría que apoyarlo como tal.

Una exposición industrial o feria especializada, no puede estar aislada de los recursos e infraestructura de una ciudad. El éxito o fracaso de importantes exposiciones dependen concretamente del entorno político, económico y social de una ciudad. Y el gobierno de nuestro país está lejos de involucrarse así con la industria.

Dentro de las oportunidades que ofrecen las exposiciones se pueden contar las ventas directas, potencializar una marca, observar a la competencia, abrir nuevos mercados, dar a conocer productos o servicios y un alto manejo de las relaciones públicas con los medios de comunicación.

La carencia de estrategias comunicativas en todos los procesos, la falta de canales o la sub-utilización de los mismos, genera lentitud en las acciones y por ende los resultados se merman. Las organizaciones de éxito son aquellas que le dan una verdadera importancia a las comunicaciones, porque ésta se convierte en información y el manejo de la información favorece la toma de decisiones.

Para que se hicieran exposiciones industriales de talla mundial en nuestro país, se tendría que contar con líderes políticos con visión y con poder público. México necesita mejores y nuevas vías de comunicación y telecomunicaciones, carreteras, aeropuertos, trenes que conecten ciudades. Mayor capacidad en hoteles y restaurantes.

Hay eventos internacionales que ven en México una plataforma importante para el desarrollo de negocios con América Latina y será vital, que se entienda así en toda la república mexicana. La industria de las exposiciones y ferias especializadas podría ser un importante recurso para la economía nacional. Ante la globalización, nuestro país está posicionado como una economía estable y la inversión extranjera no se ha hecho esperar.

Será trascendente para el gremio, reconocer que ya terminaron los años de los organizadores y proveedores aventureros, ahora existe una nueva generación de profesionales, que ya se hicieron a base de planeación y organización. No se puede cometer el mismo error de no saber asociarse, organizarse, comunicarse y aliarse para obtener los beneficios de la industria.

Será tarea de esta nueva ola de profesionales, dejar constancia de la importancia de este medio como promotor de la economía nacional en los mercados internacionales y como generador de empleos en México.

Quizá revalorando el pasado de esta industria, se pueda reconocer el terreno que se ha construido y las posibilidades que se tienen para crecer como profesionales de la comunicación en esta industria en el corto plazo.

Los líderes en exposiciones en la actualidad, deberán aprender a comunicar el potencial de la industria y saber ver los resultados a través de la proyección internacional. Explotando así los beneficios del mercado internacional en México.

Esta investigación me permitió reconocer el enorme esfuerzo que hizo nuestro país, para llevar a cabo las primeras exposiciones y ferias especializadas. Los pasos hacia el crecimiento franco no se dieron de manera contundente sino hasta mediados de los 90, a pesar de tener más de cuarenta años de evolución.

Las bases ya están establecidas. El futuro sólo puede ser prometedor para este medio especializado.

FUENTES:

Revista de América, Págs 29-40, Marzo de 1954

Revista Mañana, Agustín Souchy, reportaje especial, Marzo 1954

Revista Industria, Vol. 5 No.54, Págs. 22 – 30, Enero de 1954

Periódico Novedades, Pág. 9, 20 de Octubre de 1962

Revista Industria, Págs. 9-10, Septiembre de 1968

Periódico Novedades, Pág.7, Domingo 7 de Marzo de 1965

Periódico Novedades, Págs. 3 y 12, Octubre 12 de 1956

Revista Industria, Vol. 6, No. 66, Pág. 16, Enero de 1955

Revista Impacto, No.9, Págs. 15 y 16, Enero de 1957

Revista Industria, Págs. 40-49, Octubre de 1972

Revista Industria, Págs. 46 y 47, Noviembre de 1973

Periódico El Nacional, pág. 19 del 11 de octubre de 1956

Revista Mundo Ejecutivo, Suplemento especial, Febrero 1999

Revista Centros de Exhibiciones y Convenciones, editada y publicada por AMPROFEC y Consejo de Promoción Turística de México, Vol. 1 2001

Revista Exhibe Magazine, Vol. 1 Año 2001

Revista Exhibe Magazine, Vol. 2 Año 2002

Publicación Piso de Exhibición, 2º Semestre de 2002, publicado por Concepto Editorial y avalado por AMPROFEC

Publicación Guía de Ferias y Expos, Vol. 7 Enero a Junio de 2001, publicado por Ecogasi, S.A. de C.V. - Reforma y avalado por AMPROFEC

Publicación Guía de Ferias y Expos, Vol. 8 Julio a Diciembre de 2001, publicado por Ecogasi, S.A. de C.V. - Reforma y avalado por AMPROFEC

Periódico El Asesor, Suplemento especial Febrero de 2002

Periódico El Asesor, No. 203, del 7 al 13 de Enero del 2002

Periódico El Asesor, No. 209, del 18 al 24 de Febrero del 2002

Periódico El Asesor, No. 215, del 8 al 14 de Abril del 2002

Folleto de invitación a Technogerma 1994

Entrevistas

Lic. Patricia Farías / Directora Hipódromo de las Américas,
Entrevista 22 de abril de 2002

Lic. Elena Maribona / Directora OPREX
Entrevista 15 de Mayo de 2002

Lic. Emilio Schavesandre / Director CONMASA y socio fundador EXHIBIMEX
Entrevista del 11 de Junio de 2002

Lic. Rafael Hernández / Director socio fundador de www.megaexpo.net
Entrevista del 4 de Abril de 2002

Instituciones

AMPROFEC

Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias, Exposiciones y Convenciones

OCV de Guadalajara, Javier Barragán Lobato, Presidente,
conferencia en desayuno de AMPROFEC, 25 de Mayo 2002

BANCOMEXT

Banco Mexicano de Comercio Exterior

Internet

www.amprofec.org.mx, consulta 22 de Mayo de 2002

www.exposyferias.com, consulta 19 de Julio de 2002

www.exposmexico.com, consulta 8 de julio de 2002

www.auditorio.com.mx, consulta 12 de abril de 2002

www.plastimagen.com.mx, consulta 7 de junio de 2002

www.monografias.com.mx, consulta abril, mayo, junio de 2002

www.octanorm.com.mx, consulta 12 de julio de 2002

www.exposwtc.com, consulta 28 de mayo de 2002

www.ocesa.com.mx, consulta 29 de mayo de 2002

www.expoguadalajara.com.mx, consulta 13 de junio de 2002

www.cintermex.com.mx, consulta del 7 de junio de 2002

www.mexicodesconocido.com.mx, consulta 13 de abril de 2002

ANEXO 1

Lista de expositores y sus obsequios para la primera edición de la Feria del Hogar, tal como se publicó en el periódico *El Nacional*, pág. 19 del 11 de octubre de 1956:

- 200,000 Pastillas de Jabón Rosa Venus, por la fábrica de jabón LA CORONA
- 100,000 Jabone Gigantes Marca Pirámide, por INDUSTRIAS 1,2,3.
- 50,000 Bolsitas de Galletas, por LANCE HERMANOS
- 40,000 Conos de Helado, por DAIRY QUEEN
- 25,000 Sobres de CHOCO MILK a razón de 1,000 diarios
- 25,000 Recetarios y 25,000 bolsitas de dulces LA SUIZA
- 15,000 Obsequios donados por la Asociación de Vitivinicultores
- 5,000 Botellas de jugo de manzana SIDRA POMAR
- 5,000 Postres Royal, por CLEMENTE JACQUES Y CIA.
- 5,000 Recetarios, por CLEMENTE JACQUES Y CIA.
- 5,000 Jugos de fruta, por VILLARICA
- 3,000 Galletas y pastas COMA
- 2,000 Bolsitas de consomé para un litro, de productos ROSA BLANCA
- 2,000 Cartones de Avena, por CLEMENTE JACQUES Y CIA.
- 2,000 Frascos de Picante, por CLEMENTE JACQUES Y CIA.
- 2,000 Latas de Mermelada $\frac{1}{4}$ de CLEMENTE JACQUES Y CIA.
- 1,000 Latas Serranitos GRIFO por CLEMENTE JACQUES Y CIA.
- 1,000 Focos Rosado de lujo por GENERAL ELECTRIC, S.A.
- 625 Arcones de Choco Milk a razón de 25 diarios
- 400 Paquetes sorpresa de cerillos de CIA. CERILLERA LA CENTRAL, S.A.
- 240 Botellas de 1 litro de Jugo de Uva, por VITAUVA, S.A.
- 200 Botes de esmalte ECO EXPRESS por PINTURAS ECO S.A.
- 40 Botes de Pintura OPTIMUS 54, por Pinturas OPTIMUS
- 25 Lotes con artículos para el higiene y limpieza del hogar por US SANITARY DE MEXICO, S.A.
- 10 Planchas automáticas COROX IEM por INDUSTRIA ELECTRICA DE MEXICO
- 5 Licuadoras OSTERIZER por CENTRO MERCANTIL DE MONTERREY, S.A.
- 5 Purificadores de Agua OGDEN por FILTER COMPANY
- 2 Ollas PRESTO de 4 litros por H. STEELE Y CIA
- 2 Radios de mesa MOTOROLA por RIVERA S.A.
- 1 Batería eléctrica por MARCELINO ECHENIQUE

ANEXO 2

DIRECTORIO DE SOCIOS AMPROFEC

ORGANIZADORES

Agrupación Mexicana de la Industria y el Comercio Dental, A.C. (AMIC)

Av. Cuauhtémoc, 451, 310-311
Narvarte, Distrito Federal
T. 5639 1073, 5639 0324
amicdent@webtelmex.net.mx

AM Exposiciones

Guadalajara, Jalisco
T. 38 10 24 63
rarmenta1@megared.net.mx

Asociación Industrial y Empresarial Tlanepantla, A.C

Filiberto Gómez 12
Fracc. Industrial San Nicolás
T. 55 65 59 55, 53 90 91 96
aletac@prodiqv.net.mx

Asociación Nacional de Proveedores para la Industria del Calzado, A.C. (ANPIC)

Av. del Obrero, 403
Fracc. Industrial Julian de Obregón
León, Guanajuato
T. 711 20 12
anpicleo@anpic.com.mx
www.anpic.com.mx

Asociación Promotora de Exposiciones, A.C

Av. Fundidora, 501/1er ni Loc. 88
Obrera. Monterrey, Nuevo León
T. 8369 6660
lizapex@cintermex.com.mx

Bustos Vega y Asociados

Av. Fundidora, 501 3 (1er niv)
Obrera. Monterrey, Nuevo León
T. 8369 6474, 8369 6475
bustosvega@infosel.net.mx

Camara Nacional de Comercio Guadalajara (Expo Venta)

Av. Vallarta, 4095
Sector Juarez. Guadalajara,
Jalisco
T.38 80 90 80
expoventa@canacoqdl.com.mx

Camara de la Industria del Calzado de León (CICEG SAPICA)

Blvd. Adolfo López Mateos Orié,
3401
Fracc. Julian de Obregón. León,
Guanajuato
T. 711 75-39, 711 75 31, 711 75
31
sapica@ciceg.org
www.sapica.com / www.ciceg.org

Compañía Integradora de Artículos para Regalo, S.A. de C.V.

Monterrey 149
Roma. Distrito Federal
T. 55 64 45 64, 55 64 89 38, 55 64 87 65
ciar@amfar.com
www.amfar.com.mx

Comunicación Integral COIN, S.A. de C.V.

Sófocles 129
Polanco, Distrito Federal
55 57 77 34 Con 10 líneas

Conexpro, S.A. de C.V.

Insurgentes Sur 724, 500-B
Del Valle, Distrito Federal
T. 56 82 86 67, 55 23 86 64, 55 23 19 76
conexpro@data.net.mx

Creatividad y Promoción; Comunicación Integral, S.A. de C.V.

Ejercito Nacional 1112 PH I
Los Morales Polanco, Distrito Federal
T. 53 95 87 88
cyp@creatividad.com

E. J. Krause de México, S.A. de C.V.

Av. Insurgentes sur, 664
Del Valle, Distrito Federal
T. 55 23 84 26
mexinfo@ejkrause.com
www.ejkrause.com.mx

Eventos Proshow, S.A. de C.V.

143
Mitras Centro. Monterrey, Nuevo León
T. 8333 2030, 8333 2070
proshow@prodigy.net.mx

Exhibición Internacional Textil

11 Sur 2104 1er piso
Centro. Puebla, Puebla
T. 243 42 00, 243 42 94 y 243 42 95
info@exintex.com.mx
www.exintex.com.mx

Expo México, S.A. de C.V.

Temístocles 96
Polanco. Distrito Federal
T. 52 80 60 04
esfm@exposantafe.com
www.exposantafe.com

Expo Nacional Ferretera, S.A. de C.V.

Av. Morelos 83
Juárez. Distrito Federal
T. 55 46 58 13, / 55 46 58 18 y 55 46 58 20
info@expoferretera.com.mx
www.expoferretera.com.mx

Expo Publicitas

Matias Romero 311
Del Valle. Distrito Federal
T. 55 75 41 81
informes@expopublicitas.com
www.expopublicitas.com

Expo Salón Internacional de la Piscina y el Agua México, S.A. de C.V.

Av. La Boquita 481
Zona Industrial. Zihuatanejo,
Guerrero
T. 554 71 21, 554 71 27
informes@esipam.com.mx
www.esipam.com.mx

Exposiciones Gav, S.A. de C.V.

Indianápolis Indianápolis Nápoles
Nápoles. Distrito Federal
T. 5669 1860
direc@gavsa.com
www.gavsa.com

Feria de la Publicidad

Av. Lapizlasuli 2568-B 1er. piso
Bosques de la Victoria
Guadalajara, Jal.
T. 36 23 10 64 y 36 23 10 63
fpuqdt@prodigy.met.mx

Glass Industri

Saltillo 1703-B
Mitrás Centro. Monterrey, Nuevo
León
T. 8348 4848
giplaura@infosel.net.mx
www.gip.com.mx

Grupo Industrial Elvod, S.A. de C.V.

Independencia 44
Sta. María del Pueblito.
Guadalajara, Jal.
T. 36 27 29 80 y 36 27 28 37
elvod@infosel.net.mx

Grupo Expos, S.A de C.V.

10 X 21 154-C Int. 8
México. Mérida, Yucatán
T. 926 99 88, 926 05 25 y 926
23 19
info@grupoexpos.com
www.grupoexpos.com

Grupo Gefecc, S.A. de C.V.

Av. Baja California 32-A
Roma Sur. Distrito Federal
T. 55 64 03 29 y 52 64 70 40
gefemani@aim.com.mx
www.iwm.com.mx/servicios/gefecc

Grupo Ormex, S.A. de C.V.

Av. Alta Tensión 106
Molino de Rosas. Distrito Federal
T. 56 60 78 31 y 56 60 76 26
icabeza@ormex.com
www.ormex.com

Grupo Red Internacional

Ramón García Chavarri 28 18-A
Lomas de Chepevera. Monterrey,
Nuevo León
T. 8333 7425
fertremari@redinternacional.com.mx
www.redinternacional.com.mx

Grupo Salpro, S.A. de C.V

Reynosa 15
Condesa. Distrito Federal
T. 52 72 89 80 y 52 71 01 78
salpro@salpro.com.mx
www.salpro.com.mx

**Internacional de
Exposiciones, S.A. de C.V.
(Oficinas México)**

Montecito 38 Piso 14-37
Nápoles. Distrito Federal
T. 54 88 04 65
rodrigo@nosotros2.com
www.nosotros2.com

Maximarketing, S.A. de C.V

Río Yang Tse 32
Cuauhtémoc, Distrito Federal
T. 57 05 70 72
maximktg@iwn.com.mx
www.maximarketing.com.mx

Messe Frankfurt México, S.de
R.L. de C.V.
Monte Cáucaso 915-103
Lomas de Chapultepec. Distrito
Federal
T. 55 20 17 06
info@mexico.messefrankfurt.com
www.messefrankfurt.com

Oprex, S.A. de C.V.

Berna 6 Piso 7
Juárez. Distrito Federal
T. 52 41 04 00
emaribona@oprex.com.mx
www.oprex.com.mx

**Penton Media de México, S.
de R.L. de C.V.**

Av. Parque Fundidora 501 Loc. 45
Obrera. Monterrey, Monterrey
T. 8369 6696
penton@terra.com
www.penton.com.mx

**Representaciones de
Exposiciones México (REMEX)**

Río Churubusco y Añil S/N
Granjas México. Distrito Federal
T. 52 37 99 88
remex@spin.com.mx
www.remex-cie.com.mx

**Team Organización de
Eventos, S.A. de C.V.**

Río San Lorenzo 222 - A
Fuente del Valle. Monterrey,
Nuevo León
T. 8378 1274
team-eventos@enlace.net

**Tradex Exposiciones
Internacionales, S.A. de C.V.**

Mariposa 1012-A
General Anaya. Distrito Federal
T. 56 04 49 00
tradex@tradex.com.mx
www.tradex.com.mx

Xpo Organización

J. Q. Adams 2513
Las Palmas. Chihuahua,
Chihuahua
T. 416 30 99
infoxpo@xpo-organizacion.com
www.xpo-organizacion.com

Zaprin, S.A. de C.V. (Diexpro)

Islote 2562
Guadalajara, Jalisco
T. 36 47 76 64 y 36 47 76 64
diexpo3@megared.net

ORGANIZADORES DE
CONGRESOS Y CONVENCIONES

B. P. Servimed, S. A. de C. V.
Barranca del Muerto 520
Alpes, Distrito Federal
T. 9171 9570 y 5593 5482
info@servimed.com.mx
www.servimed.com.mx

Betanzos Turismo, S.A. de C.V.
Campos Eliseos 100 Bis
Polanco, Distrito Federal
T. 52 55 22 66 y 52 50 38 55
betanzos@betanzos.com.mx
www.betanzos.com.mx

Brudloff Euro America Design, S. A. de C.V.
SUR 110 63
Tolteca, Distrito Federal
T. 52761903 y 52761904 al 09
brudloff@prodiqy.net.mx
www.brudloffdesign.com

Corporativo ODE, S.C.
Plaza del Ángel Loc. 30 Y
Chapalita, Guadalajara, Jalisco
T. 31 24 39 60
leticiac_ode@megared.net.mx

Fideicomiso Turismo
Av. Fundidora y Adolfo Prieto S/N
P.B.
Obrera, Monterrey, Nuevo León
T. 8369 6894
www.ocvmtv.com.mx

Goro Asesores
Lacandones 395-3A
Fracc, Monraz, Guadalajara,
Jalisco
T. 36 42 21 23
goro@avantel.net

Mexicana de Aviación, S. A. de C. V.
Xola 535- Piso 14
Del Valle, Distrito Federal
T. 5448 3000
www.mexicana.com

Oficina de Convenciones y Visitantes de la Ciudad de México
Bancomer, S.A. Fid 30343-8 FMPT-DF
Av. Tamaulipas 150 Torre A 17
Hipódromo Condesa.
Distrito Federal
T. 5211 2136
info@cvbmexicocity.gob.mx

Oficinas de Visitantes y Convenciones de Guadalajara, A. C.
Av. Vallarta 4095-1er. piso
Sector Juárez, Guadalajara,
Jalisco
T. 31 22 87 11 y 31 22 87 07
gdlovc@convencionesqdl.com.mx

**Opción, Grupo Publicitario,
S.A. de C.V.**

Canarias 65
San Simón Ticumac. Distrito
Federal
55 32 79 59
opcion@prodigy.net.mx
www.grupo-opcion.com.mx

Seminarios y Convenciones

Platon 414
Polanco. Distrito Federal
5281 0040
semico@mail.cpesa.com.mx
www.semico.8m.com

**Viatucum Valdespino, S.A. de
C.V.**

Doria 111
Centro. Pachuca, Pachuca
T. 715 1622 y 715 1195
viaticum@prodigy.net.mx

ANEXO 3

Listado de Asociaciones Internacionales que están vinculadas a AMPROFEC y que pueden consultarse directamente en la página web de la Asociación, www.amprofec.org.mx

AEFI (*Associazione Enti Fierisfici Italiani*) – Rimini, Italia
AEO (*Association Of Exhibition Organizers*) – Londres, Inglaterra
UFI (*Unios des Foires Internacionales*) - París, Francia
AFE (*Asociación de Ferias Españolas*) - Madrid, España
AFIDA (*Asociación de Ferias Internacionales de América*) – Lima, Perú
AGECO (*Association of Greek Exhibition & Convention Organizers*) Atenas, Grecia
BDHX (*The State Joint-Stock Company All-Russia Exhibition Centre*) - Moscú
CORFERIAS (*Corporación de Ferias y Exposiciones S.A.*) - Bogotá, Colombia
CEDES (*Comité des Expositions de Bordeaux*) - Burdeos, Francia
ELEC PROMOTION – París, Francia
EXPOCENTR – Moscú, Rusia
FAIRLINK – Escandinavia, Suecia
FERIA VALENCIA – Valencia, España
FIB (*Fira de Barcelona*) – Barcelona, España
FIL (*Feira Internacional de Lisboa*) – Lisboa, Portugal
FIP (*Feria Internacional del Pacifico*) – Lima, Perú
FIERA DE LEVANTE – Bari, Italia
FSCF (*Foire, Salons Et Congrès de France*) París, Francia
FUR & FASHION (*Fur & Fashion Frankfurt Mece GMBH*) –Frankfurt, Alemania
IAEM (*International Association for Exhibition Management*) – Dallas, E.U.
IFA (*Institución Ferial Alicantina*) – Alicante, España
INDIA TRADE PROMOTION ORGANIZATION – Nueva Deli, India
LJUBLJANSKI SEJEM D.D. – Slovenia
MONTGOMERY EXHIBITIONS Ltd. – Londres, Inglaterra
OFFENBACHER MESSEGESELLECHAFT mbH – Offenbach, Alemania
OJS (*Office de Justification des Statistiques*) París, Francia
SISO (*Society of Independent Show Organizers*) Chicago, E.U.
SES (*Singapore Exhibition Services Pte. Ltd.*) – Singapur
TEA (*Trade Exhibition Association*) – Bangkok, Tailandia