



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y SOCIALES**

ACCIONES DE COMUNICACIÓN PARA LA
PROMOCIÓN DE LA CIUDAD DE MÉXICO EN EL VIAJE
DE FAMILIARIZACIÓN, “FIESTAS PATRIAS 2005”.
PROPUESTA PARA UN PROGRAMA ESTRATÉGICO DE
PROMOCIÓN TURÍSTICA.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

P R E S E N T A

CYNTHIA VIANEY GONZÁLEZ GARCÍA

ASESORA DE TESIS:

DOCTORA. FRANCISCA ROBLES



MÉXICO D. F.

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA:

Dedicó esta tesis a todas aquellas personas que me apoyaron para cumplir esta meta.

A mis padres Rafaela y Benito por hacer el esfuerzo de solventar gastos, apoyarme incondicionalmente en todo momento para que pudiera alcanzar mis sueños.

A Manuel porque a pesar de las altas y las bajas siempre ha estado ahí, por escucharme por estar cuando más lo necesito, por hacer lo posible porque esté bien; porque sin su apoyo no hubiera podido cumplir esta meta.

A mis Hermanos Alberto, Brenda, Lizbeth y Hans , y Diego porque de alguna manera me apoyaron para alcanzar este objetivo.

A mis sobrinos Diego y Brandon porque su inocencia me hace sonreír y seguir adelante.

A mi mejor amiga Mónica por ser incondicional, por apoyarme en momentos difíciles, escucharme, y sobre todo por esa amistad de más de 5 años.

A Darío García por su gran apoyo incondicional y por su amistad que significa mucho para mi.

A Mauricio Reyna por su apoyo, darme los recursos para elaborar mi tesis y por su amistad.

A mis profesores, pero principalmente a mi asesora Francisca Robles por apoyarme y guiarme en la realización de la tesis, por enseñarme mucho por la experiencia adquirida durante su vida docente.

A mis sinodales por darme el tiempo, atenderme y dar sus opiniones para mejor mi trabajo

GRACIAS POR CONTAR CON USTÉDES

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	I
1. LA ACCIÓN COMUNICATIVA ORGANIZACIONAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	1
1.1 Las actividades comunicativas internas.....	1
1.1.1 Comunicación Interna.	7
1.2 Las actividades comunicativas externas.	11
1.2.1 Comunicación Externa.....	11
1.3 La promoción Turística y la Imagen Institucional.....	13
1.3.1 Estrategias de promoción turística.....	15
1.3.2 Promoción directa.....	17
1.3.3 Viajes de Familiarización o Educativos.....	19
2. INSTITUCIONES ORGANIZADORAS.....	23
2.1 Secretaria de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, SECTUR-GDF.....	23
2.1.1 Organigrama y funciones.....	24
2.2 Fondo Mixto de Promoción Turística (financiamiento).....	30
2.3 Mexicana de Aviación. Actividades y funciones.....	31
2.4 Actividades de la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México.....	32
3. LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN, PROPUESTA PARA LA REALIZACIÓN DE UN PROGRAMA ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA (VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN).....	34
3.1 Acciones realizadas.....	39
3.1.1 Planeación.....	39
3.1.2 Realización.....	45
3.1.3 Evaluación.....	51
3.2 Problemas presentados en el Viaje de Familiarización “Fiestas Patrias 2005”.....	54
3.2.1 Antes del evento.....	57
3.2.2 Durante el evento.....	60
3.2.3 Evaluación.....	63
3.3 Propuesta de un programa estratégico de promoción turística (VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN “FIESTAS PATRIAS”).....	65
3.3.1 Organización.....	66
3.3.2 Operación.....	95

3.3.3	Análisis y resultados del Viaje de Familiarización.....	101
CONCLUSIONES		103
BIBLIOGRAFÍA		107
GLOSARIO		112
ANEXOS		116

INTRODUCCIÓN

La Ciudad de México es la más importante del país, pues es el centro de todo movimiento económico, político social y cultural. Lugar donde se concentra un gran número de la población mexicana, que vive y lucha por una vida mejor.

El Distrito Federal está lleno de riquezas culturales, edificios históricos, centros de diversión, parques, bares, hoteles; tiene la infraestructura necesaria para competir con otras ciudades del mundo en materia turística.

La presente tesis se llevó a cabo por la experiencia y conocimientos adquiridos al colaborar en una Institución del gobierno de la capital mexicana; se trata de aproximar el conocimiento de la comunicación con el trabajo que se realiza en la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, (SECTUR-GDF): programas de promoción para lograr mayor afluencia turística en la Ciudad de México.

La Secretaría tiene poco tiempo de haberse creado. Por eso es importante resaltar el trabajo realizado para enaltecer la imagen de la ciudad, ya que muchas personas no tienen el conocimiento de las estrategias de promoción turística, ni de las funciones y actividades que efectúa la institución.

Al colaborar en la SECTUR-GDF, me di cuenta de la importancia de hacerle promoción a la Ciudad de México, pues ahí donde se llevan a cabo varios proyectos para promocionar al Distrito Federal, sin utilizar los medios de comunicación masiva.

El programa estratégico de promoción más importante que realiza la secretaría se llama Viaje de Familiarización “Fiestas Patrias”. Es el más trascendental, se invita a pasar cinco días en el Distrito Federal a más de 250 invitados: agentes de viajes, tour operadores y representantes de medios de comunicación internacionales que venden la ciudad como destino turístico. En éste se muestra la promoción directa, utilizando como medios principales: la comunicación verbal; invitaciones vía telefónica, mail o de manera personal.

Al participar en la organización y operación del evento “Fiestas Patrias 2005”, me permitió conocer las herramientas necesarias para llevarlo a cabo; además me pude percatar de la importancia de la comunicación en todas las ventas y promociones y, en especial, en materia turística.

Las herramientas para realizar el evento son: administrativas, jurídicas, culturales, y principalmente las comunicativas.

Como egresada de la carrera de comunicación, me doy cuenta de la importancia de la promoción para la publicidad. El Viaje de Familiarización nos muestra la otra parte que no nos enseñan en la facultad: la promoción dirigida al turismo; pues deberíamos saber más sobre ésta, ya que la principal acción comunicativa es hacerlo de manera directa (cara a cara, clientes-proveedores) y los planes de estudio no contienen una asignatura con estas características.

A veces se cree que el Turismo no está relacionado con la comunicación, pero en este caso se demostrará que la promoción turística contiene acciones de comunicativas, las cuales pueden llevar al éxito del programa estratégico de promoción Viajes de Familiarización “Fiestas Patrias”.

Por ésta razón es necesario dar a conocer la promoción directa. Además me interesa analizar el programa Viajes de Familiarización “Fiestas Patrias 2005” con el propósito de saber si es viable o no para la promoción de la ciudad.

Daré una propuesta de cómo mejorar el programa y de llegar, si se puede, a la Calidad total del evento, pues para tener éxito hay que echar mano de varias herramientas y estrategias para lograrlo.

Y así se pueda realzar la imagen de la Ciudad de México con mayor eficacia y aplicar la experiencia dentro de la comunicación adquirida durante la carrera en la Máxima Casa de Estudios para este análisis. Espero que con este trabajo pueda ayudar a más estudiantes de comunicación, en especial a los del área de publicidad; con el fin de que aprendan y conozcan más sobre la promoción turística, y en un futuro hagan uso de algunos conceptos utilizados en esta investigación.

El objetivo general es dar una propuesta para la realización de un programa estratégico de promoción turística; Viaje Educativo o de Familiarización "Fiestas Patrias". Ya que se quiere saber si el mecanismo de la promoción de la Ciudad de México, es pactar con anticipación a las personas que apoyan a la organización del evento, para que dé como resultado, el éxito.

Para el desarrollo de la investigación se tuvo que dividir en 3 capítulos, son los siguientes:

En el primer capítulo daré las definiciones de Comunicación Organizacional, Institucional, Comunicación Interna, Externa, Imagen Institucional, Promoción Directa y Viajes de Familiarización, conceptos base para la realización del evento.

En el segundo capítulo se analizarán las funciones y actividades de las instituciones organizadoras del evento. Se inicia con la funciones, organigrama y actividades de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. Posteriormente con las actividades y objetivos del Fondo Mixto de Promoción Turística, de Mexicana de Aviación y de la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México.

Finalmente, en el tercer capítulo se exponen los pasos que siguieron los organizadores en la coordinación, desarrollo y valuación del Viaje de Familiarización “Fiestas Patrias 2005”; continúo con los problemas existentes en la planeación, realización y Evaluación del programa estratégico de promoción antes mencionado y, por último, doy una propuesta para la organización, operación y Evaluación del evento; menciono los posibles problemas a los que se pueden enfrentar; además de como disminuirlos para poder llegar a la Calidad Total de éste.

1. LA ACCIÓN COMUNICATIVA ORGANIZACIONAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.

En este capítulo se explicará y definirá: Comunicación Organizacional, Comunicación Institucional, Comunicación Interna y Externa, Promoción Directa, Imagen Institucional y Viajes Educativos mejor conocidos como Viajes de Familiarización; con el objetivo de dar a conocer los conceptos base que se utilizaron para la realización y desarrollo del presente trabajo.

1.1 Las actividades comunicativas internas.

Los seres humanos tenemos la necesidad de comunicarnos, cada país tienen sus códigos y diferentes formas de hacerlo; pero siempre llegamos a ese fin. Todos tenemos algo que decir (emisor) y algo que escuchar (receptor); con esto decimos que existe la comunicación. Para que haya una retroalimentación se necesitan de dos o más personas que expresen sus ideas.

Con lo anterior podemos decir que la comunicación es el acto más importante para poder interrelacionarnos con los demás miembros de la sociedad.

Multitud de teóricos han estudiado el fenómeno de la comunicación, desde Harold Laswell hasta Marshall McLuhan, por mencionar algunos. De los estudios y explicaciones que han dado, se extrae que la comunicación es un sistema que tiene como elementos: emisor, receptor, mensaje y medio por el cual el mensaje se hace llegar al receptor.

Entonces, tenemos que la comunicación es “Dar o intercambiar información, conceptos y sentimientos; hablando, escribiendo o mediante signos”.¹

Para poder expresar ideas, pensamientos y sentimientos debe haber dos o más personas. Por eso, la comunicación existe siempre y cuando haya un emisor y un receptor o varios. En algunos casos se puede decir que comunicarnos es una forma de organizarse; ya que en una organización o grupo, es difícil llegar a un acuerdo o a un fin común sin ésta; por ello es necesaria.

En la vida diaria nos relacionamos con más personas, sea visible o no, formamos parte de una organización; ya sea de un grupo de amigos, de trabajo, familiar y más; como integrantes de éste deben tener un propósito; para lograrlo se necesita del buen manejo de la comunicación; pues como individuos que somos, cada quien piensa y actúa de manera diferente y para hacer que los integrantes colaboren de manera eficaz, se hace uso de la comunicación.

Al hacer estudios sobre las formas de organización, teóricos y varios autores han descubierto que en éstas se utiliza el concepto de Comunicación Organizacional. Es de suma importancia dar su significado para el desarrollo de este trabajo.

Según Gerald Goldhaber, “es un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”².

Dice, además, que la Comunicación Organizacional estudia el flujo de mensajes en las organizaciones como un conjunto de programas tendientes a mejorar la comunicación de las organizaciones con sus públicos externos e internos.

Añade como elementos clave: mensajes, red, interdependencia y relaciones. Para Goldhaber los *mensajes* existentes en una organización es la información que perciben y le dan significado sus receptores.

¹ Ramos Padilla, Carlos. *La comunicación Organizacional: Un punto de vista organizacional*. p. 15

² Goldhaber, Gerald M. *Comunicación Organizacional*. p. 23

Como *red* considera a la afluencia y recurso de mensajes que van en camino de una red de comunicación, en la cual, los miembros de la organización tengan la información necesaria para poder colaborar con el trabajo en equipo.

La *interdependencia* es cuando todos los integrantes del grupo dependen y se afectan mutuamente.

Cuando habla de *relaciones interpersonales*, se refiere a la interacción existente entre los miembros de una organización.

Los sistemas de comunicación son los conocimientos o herramientas que están bajo normas racionales, para el logro de las metas formuladas en la organización.

Muchos de los autores que manejan este término, mencionan que la Comunicación es el centro de toda organización.

“Facultad para coordinar nuestros esfuerzos con los demás elementos de un grupo humano, radica en dos factores fundamentales: el primero es la aptitud para emplear símbolos al detallar, especificar, reseñar o explicar experiencias con el medio ambiente circundante; el segundo radica en la posibilidad de desplegar o distender un procedimiento, plan, método, regla o técnica uniforme y común –lenguaje-, el cual nos permite compartir las vivencias con nuestros semejantes.”³

Para coordinar un grupo se necesita de la aptitud y esfuerzo del líder con el fin de especificar y detallar lo que pasa alrededor de la organización; con base en un método, plan o técnica; el cual permita la comunicación.

En este sentido, la comunicación organizacional es “el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra subparte (hodgetts y Altman, 1981). Esto nos clarifica el hecho de que la comunicación es una herramienta de trabajo importante con la cual los individuos

³ Ramos Padilla, Carlos. Op. cit. p. 15.

pueden entender su papel y se pueden desempeñar de acuerdo con él en la organización.”⁴

Es un proceso en el cual cualquier integrante de la organización se relaciona con otro individuo de ésta, para llegar a un acuerdo de trabajo y cada quien desempeñe su papel; así, alcancen el propósito del grupo al utilizar la comunicación y las relaciones interpersonales.

Por otro lado se entiende que la Comunicación organizacional es “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actividades y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.”⁵

Son técnicas con base en la investigación orientadas a conocer los problemas y necesidades de la empresa u organización en materia de comunicación. Así, se implantará un programa provechoso para el grupo.

Con las acepciones de los autores antes mencionados, me doy a la tarea de hacer la propia.

La Comunicación Organizacional es una herramienta indispensable en toda organización, ya sea civil, pública o privada; pues, ésta contiene el conjunto de actividades, técnicas y medios empleados que permiten, facilitan, y agilizan el flujo de mensajes en las relaciones de los integrantes de un grupo y con el medio en el que se desenvuelven; para el cumplimiento de los objetivos, y metas de éste. Es decir, es la actividad básica en toda organización para influir más rápido en las actitudes, conductas u opiniones de sus públicos externos e internos, con el fin de que ésta alcance sus propósitos.

Es una forma de organizarse, en la cual los integrantes de una organización deben entender el papel que desempeñan para que se desenvuelvan mejor; así,

⁴ Martínez de Velasco Alberto, Nosnik Abraham. *Comunicación Organizacional practica*. p. 22

⁵ Fernández Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. p. 12

ayuden a que los planes de la organización se cumplan de manera rápida y eficaz con su colaboración haciéndolos sentir parte de ésta. Para cumplir con lo anterior se deberá generar información confiable al crear y mantener una imagen interior y exterior favorable.

La acción de organizar se construye por elementos estructurales, compuestos de procedimientos, dispositivos de coordinación, reglas, distribución de responsabilidades, funciones y tareas.

En la coordinación de las tareas, los jefes de departamento deben reunirse para debatir la contribución de cada uno de los integrantes, con la finalidad de llegar a las metas de la organización.

Estas reuniones permiten resolver los problemas y conflictos que se presentan entre los miembros de la organización. Así se facilita el flujo de la información que se va dar a cada una de las partes; los datos nuevos que se generen en éstas mantendrán informados constantemente a los integrantes de la organización.

Como ya se mencionó anteriormente la Comunicación Organizacional sirve para organizarse y mantenerse en constante interrelación, con este fin en las instituciones se hace uso de la Comunicación Institucional.

Ésta “implica que la institución se convierte en una emisora y se presenta como el sujeto realizador de un proyecto. La emisión y el proyecto están determinados por las facultades que le infiere la ley.”⁶

Así, la comunicación institucional forma parte de un plan estratégico ya elaborado y planteado al interior de la institución que busca el reflejo hacia el exterior, y debe cumplir con las siguientes funciones:

⁶ Reyna Guerrero Mauricio, *Propuesta de lineamientos mínimos para la realización de conferencias de prensa en la Subdirección de Comunicación social de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal*, p. 10

- 1) “Difundir acciones, estrategias, proyectos y posturas.
- 2) “Proyectar y generar una imagen positiva de la institución.
- 3) “Conservar dicha imagen.
- 4) “Resolver problemas o disipar impresiones erróneas.
- 5) “Evaluar y corregir partes de la imagen y de la misma comunicación.”⁷

Es una forma de comunicación cuyos públicos no son consumidores de productos o servicios, sino interlocutores sociales.

“La comunicación institucional se refiere a todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos externos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social. Éste sería el caso de la comunicación con la comunidad en la que está instalada, con los medios de comunicación, con los agentes sociales, etc. En ella estarían enmarcadas todas las acciones vinculadas a las relaciones públicas: relación con los medios de comunicación, comunicación de actos y actividades institucionales, publicidad institucional, etc.”⁸

Con la ayuda de las definiciones anteriores puedo definir que la Comunicación Institucional es la existente en las instituciones que tiene por meta establecer relaciones interpersonales con sus diferentes públicos externos para dar credibilidad y confianza a los ciudadanos; pues éstas actúan o tienen el papel de sujeto social, ya que emiten mensajes como integrantes de la sociedad o de la ciudadanía. Además, todas las acciones y propósitos están encaminados a mejorar la vida de las personas que viven en la misma localidad donde está instalada la Institución. Las principales herramientas para que se efectúe al máximo esta comunicación son las relaciones públicas.

⁷ Idem.

⁸ Capriotti, Paúl, *Planificación estratégica de la comunicación corporativa*, p. 86

1.1.1 Comunicación Interna.

Como ya vimos tanto la Comunicación Organizacional como la Institucional contienen herramientas que permiten el buen funcionamiento de la comunicación en una organización. Ésta se divide en interna y externa. Pero primero abordaré la primera y la última en el subcapítulo 1.2.

Tuve la necesidad de hacer referencia de algunos autores que manejan el tema a la perfección. Con el apoyo de éstos daré más adelante mi definición.

La Comunicación Interna es uno de las herramientas más importantes de la Comunicación Organizacional; Ramos Padilla Carlos menciona que:

“la conforman todos aquellos medios informativos que se emplean en la organización: avisos, memorandos, circulares, boletines, órdenes de trabajo, etcétera. Este tipo de Comunicación se efectúa sólo cuando el emisor y el receptor pertenecen al mismo grupo de trabajo de la organización.”⁹

La acción de comunicarse internamente en la organización pertenece exclusivamente a los integrantes de ésta. Como se puede observar, la relación de trabajo entre los miembros de una organización, empresa o institución siempre llevan una comunicación descendente y ascendente, más adelante se explicará.

La comunicación interna “se refiere al intercambio entre la gerencia de la organización y los públicos internos—o sea, empleados—. La función de la comunicación interna es hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia también sepa del pensamiento de los empleados. La comunicación de la gerencia a los empleados debe ser transmitida por conducto de varios niveles de autoridad.”¹⁰

Es una forma de compartir mensajes entre los integrantes o miembros de una organización; es la interacción que existe en ésta. Son actividades realizadas en un grupo para mantener buenas relaciones por medio de la circulación de mensajes.

⁹ Ramos Padilla, Carlos. *La comunicación: un punto de vista organizacional*. p. 26

¹⁰ Moore, H Frazier et al. *Relaciones públicas. Principios, casos y problemas*. p. 72.

Las buenas relaciones que existen entre los integrantes de una organización “ayudan en aspectos fundamentales de la competitividad empresarial porque transmite: su cultura, su misión, su visión, sus valores, sus mensajes, sus objetivos generales, sus principales noticias, e implica a la plantilla en los aspectos esenciales del negocio.”¹¹

Con las definiciones antes citadas, puedo dar mi acepción.

La Comunicación Interna, son acciones comunicativas efectuadas por una organización, para tener y mantener dentro de ésta relaciones interpersonales e interacción entre sus miembros, desde el gerente hasta el último empleado. Dándoles la información, la motivación e integración para el buen desempeño de su trabajo. Ésta comunicación se da sólo cuando el emisor y receptor son integrantes de la misma organización.

La información que fluya debe ser confiable, completa y oportuna. De forma escrita están los avisos, memorandos, circulares, boletines, órdenes de trabajo y de forma oral es la relación interpersonal. La integración de los miembros debe ser el trabajo en equipo; el rompimiento de las barreras existentes en las áreas y niveles, esto con el fin de que trabajen cómodamente para que en futuro se manifieste en la Visión, Misión y Valores de cada organización.

La Comunicación Interna se divide en tres tipos: Descendente, Ascendente y Horizontal:

1. Descendente: es el flujo de mensajes que van en descenso (de arriba hacia a bajo) desde el gerente hasta el último empleado. Los mensajes llevan consigo órdenes, preguntas, objetivos, políticas e Instrucciones laborales; esta información debe ser necesaria e interesante.

¹¹ Benavides Juan. *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. p. 220

2. Ascendente: Es el flujo de mensajes que envían los empleados a sus jefes; son: quejas, charlas políticas a puerta abierta, reuniones sociales, mítines, y otros.
3. Horizontal: es el flujo de mensajes que se dan dentro de un mismo rango o nivel de autoridad en la organización, son relaciones interpersonales ágiles.

Dentro de estas comunicaciones existe tanto el lenguaje formal como informal. Lo más importante es generar un flujo de mensajes e información entre los miembros de la organización.

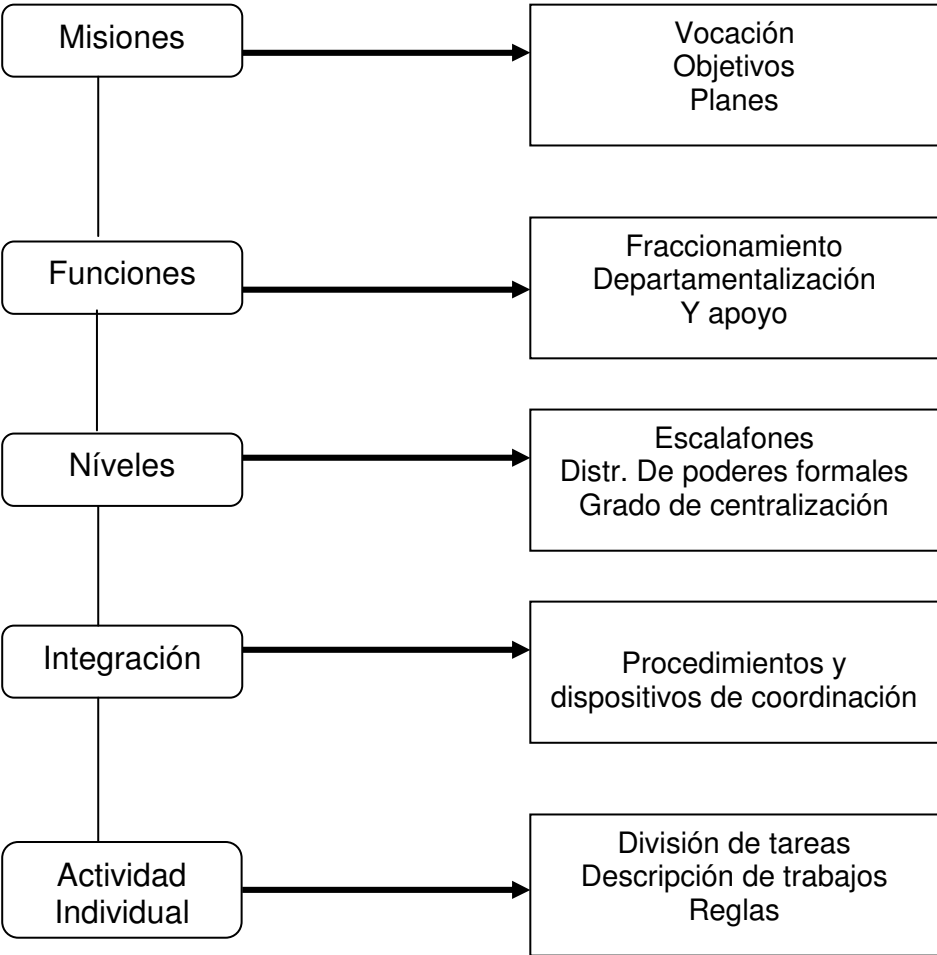
En la *Fig. 1* se presenta el proceso de organización. Ya que la acción de organizarse consiste en la labor de estructurar de frente y obtener más ordenación en situaciones sumamente difíciles. El proceso de comunicación en una organización trata de ir de lo general a lo particular:

En primer lugar se tiene que redefinir la misión de la organización (Vocación, planes y metas). Relegar responsabilidades y funciones de las unidades, tienen que fraccionar y departamentalizar las unidades de la organización. Realizar un organigrama donde se establece el grado, el poder y la responsabilidad de cada unidad en éste.

Se debe integrar en un conjunto las divisiones del organigrama, donde quedarán establecidos los procedimientos y dispositivos de coordinación. Por último se darán las divisiones de tareas y describirán los objetivos y funciones de cada individuo o integrante de la organización.

Para llegar a una comunicación eficaz se necesita de un proceso de la comunicación organizacional, éste se da de la siguiente manera:

Fig. 1, ESTAPAS DE PROCESO DE ORGANIZACIÓN POR ANNIE BARTOLI¹²



¹² Bartoli, Annie. *comunicación Organizacional. La organización comunicante y la comunicación organizada*, p. 21.

1.2 Las actividades Comunicativas Externas.

Las acciones comunicativas externas comprenden una infinidad de elementos, pero se utilizarán solo algunos para la elaboración de este trabajo. Y en el Viaje de Familiarización son de gran importancia.

1.2.1 Comunicación Externa.

La Comunicación externa es de gran importancia para la realización del evento. Por esta razón se dará la siguiente definición:

La Comunicación Externa “tiene que ver con los públicos externos – o sea consumidores, vecinos de la comunidad, representantes distribuidores, proveedores, agencias gubernamentales y legisladores, educadores y gente similar-.”¹³

Ésta se origina en la relación entre uno o varios integrantes de la organización y personas externas a ésta; pero que tienen algo en común con el grupo, pueden ser clientes, contratistas, poderes públicos, medios de comunicación y más. La interrelación puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones de la organización.

Con los párrafos anteriores puedo dar mi concepto. La Comunicación Externa son los mensajes emitidos por la organización hacia sus públicos externos (autoridades gubernamentales, clientes, proveedores, entre otros); con la finalidad de mantener las relaciones que tienen con ellos; así, proyectar una imagen favorable para promover sus productos o servicios.

Los públicos externos son grupos que se interesan por lo que sucede en la organización, tienen como base las acciones expresadas a través de las relaciones

¹³ Moore, H Frazier et al. Op. Cit. p. 72

públicas. Son personas que no tienen contacto permanente con la organización, pero que están al pendiente de sus actividades y se involucran en ellas.

Estos se representan por clientes o usuarios; vecinos de la zona de ubicación de la organización; competidores, organizaciones similares; organismos financieros, representativos, gubernamentales, medios informativos; instituciones científicas y de enseñanza; la comunidad en general; distribuidores, concesionarios, proveedores, y Medios de Comunicación. Son grupos que están vinculados con la organización a través de las Relaciones Públicas.

La comunicación externa operativa es la que existe entre varios integrantes de la organización con el medio externo en el marco de las actividades diarias profesionales. Se comunican como representantes de la organización con los clientes, proveedores, contratistas y más.

Cada uno debe producir una imagen y mensajes en nombre de la empresa y recibir información que posteriormente llevará a la organización.

La comunicación externa tiene herramientas que ayudan a proyectar una imagen positiva del grupo. Una de éstas son las Relaciones Públicas. En este trabajo se hablará de ellas en el capítulo 3, como medio para persuadir a los invitados al evento.

Es un error concebir a la comunicación Interna y Externa por separado; no debemos tomarlas como aisladas una de la otra; ya que cada una cumple con sus actividades y funciones; pero tienen en común un mecanismo de integración que las hace interdependientes, no pueden prescindir una de la otra. Este dispositivo es la estrategia comunicativa global de la organización.

1.3 La Promoción Turística y la Imagen Institucional.

Muchas veces se utiliza el término de promoción de ventas en el mundo comercial. En las instituciones de gobierno se utiliza éste, pero sin fines de lucro; pues, su meta es que la economía de la ciudad aumente con la afluencia de turistas.

Para entender mejor la promoción directa es necesario definir el concepto de promoción.

La promoción es el “acto o serie, por los cuales personas, sociedades, agencias publicitarias, etc. Proyectan públicamente su propia imagen o la de su producto en forma a veces desinteresada y simpática, con objeto de obtener resultados ventajosos, generalmente no inmediatos.”¹⁴

Podemos decir que es una actividad con el propósito principal de introducir un producto o servicio al mercado e identificar su venta; también es una forma de dar degustación, uso y disfrute del artículo o servicio correspondiente

Tenemos que la promoción es una acción de comunicación con el único objetivo de dar a conocer un producto o servicio. En el caso del turismo se utiliza el termino promoción turística, ésta permite proyectar una buena imagen de la Institución organizadora y del destino que se promociona.

La promoción turística son las acciones que tienen por meta incrementar el número de visitantes a un lugar turístico; realizadas por una Institución pública o privada orientada al turismo.

Las instituciones públicas dirigidas al turismo tienen la función de proporcionar los medios posibles para dar a conocer la diversidad cultural, lugares importantes y hospitalidad de los habitantes a los turista nacionales e internacionales; además de

¹⁴ Martínez de Sousa, José. *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. p. 292

informar sobre la seguridad que hay en la ciudad o el país que se va a promocionar. Esta información se debe organizar de manera permanente y sistemática.

LA IMAGEN INSTITUCIONAL

La imagen es un componente importante para la comunicación de cualquier organización.

La imagen “es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa.”¹⁵

Es la percepción mental que se tiene de una organización, grupo, empresa, marca, producto o servicio.

La imagen Institucional “es el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la factura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.”¹⁶

Es la imagen que se forman las personas externas a la institución; pues el emisor en este caso un integrante o varios moldean la información para proyectar una imagen favorable y así sea percibida por los demás.

Vemos que ésta no sólo es una representación visual, sino también un significado mental del lector, de modo que la empresa se relaciona con términos semejantes al del público

“Tener una imagen mental supone siempre un proceso que abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta

¹⁵ Costa, Joan Identidad corporativa, p. 20.

¹⁶ Cháves, Norberto, *La imagen corporativa*, p. 26

sucesivas percepciones y asociaciones de ideas, y la confirmación de un estereotipo, el cual rige finalmente determinadas conductas.”¹⁷

Así, la imagen representa un grado de semejanza con la realidad institucional, en muchos casos se forma de acuerdo con el juicio del sujeto que pertenece a la organización. La imagen se debe preocupar por calificar entre la verdad y la realidad Institucional de cada grupo depende, además, de la ética y de la cultura Institucional.

Ahora puedo dar mi definición. La imagen institucional es la percepción que el cliente, público o ciudadanos tienen de una empresa o institución, respectivamente; es decir, es la percepción subjetiva, la imagen mental (ya sea buena o mala), que tiene el público externo de un grupo. Es la impresión que se tiene de una organización creada por el público con el paso del tiempo, esto va a depender de cómo actúan y realizan algunas actividades los miembros de ésta.

1.3.1 Estrategias de promoción turística.

El Viaje de Familiarización es una estrategia de Comunicación, se planea con el fin de persuadir al receptor, en este caso a los invitados al evento, a que visiten un destino turístico en especial.

A continuación se dará una breve explicación y definición de estrategia de comunicación. Comienzo a definir estrategia con el propósito de dar una mejor explicación de las estrategias utilizadas para la promoción turística.

Tomamos estrategia como los pasos para dirigir la operación de un proyecto. Para dar más detalle la estrategia de Comunicación vemos que es:

¹⁷ Íbid, p. 21

Una “habilidad técnica y espíritu creativo en el planteamiento y desarrollo de una acción de comunicación, de acuerdo con los medios a utilizar y en la más perfecta coordinación.”¹⁸

Es la forma en la que se va a planear en perfecta coordinación y con los recursos de la comunicación para alcanzar los ideales de una institución o una empresa, de un evento o de alguna circunstancia comunicativa.

Así mismo es un “marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos frecuentes, adaptables y rentables para la empresa.”¹⁹

Características generales de una estrategia aplicada a la comunicación.

1. “Es esencialmente directriz teórica.
2. “Tiene carácter normativo y unificador.
3. “Induce al pensamiento de largo plazo.
4. “Define responsabilidades y propósitos a todo nivel.
5. “Genera procesos de interacción y aprendizaje de todos sus componentes
6. “Unifica recursos con relación a objetivos.”²⁰

Entre las diversas estrategias de comunicación, existe la de promoción, esta se define así:

“Conocimiento perfecto de los puntos de venta del producto a promocionar, y de las concentraciones importantes de público que constituye su mercado potencial, para realizar su acción promocional entre sus integrantes.”²¹

Es el plan, campaña o programa estratégico de promoción para alcanzar los propósitos de promocionales de un producto, servicio o empresa. Como se sabe es

¹⁸ Mota, Ignacio H. De la, *Enciclopedia de la comunicación: artes, ciencias, técnicas*, p. 567.

¹⁹ Garrido M., Francisco Javier, *Comunicación Estratégica*, p. 95

²⁰ *Ibíd.*, p. 87.

²¹ Mota Ignacio de la, *Op. cit.*, p. 567.

dar a conocer en forma personal y directa; ofrecer incentivos para que aumenten las ventas de un producto o servicio.

Como podemos observar la estrategia de comunicación puede ser muy variada, pero siempre tiene los mismos elementos: Emisor, receptor, medio y mensaje.

Así, con la ayuda de las anteriores definiciones podemos decir que la Estrategia de Promoción es la acción de dirigir un proyecto o plan estratégico de promoción de un destino turístico. Es la forma en que se planea y se toman las decisiones de llevar por el camino correcto un plan y llegar a los objetivos planeados

1.3.2 Promoción directa

Con el fin de promover los destinos turísticos se utiliza la promoción directa. En la investigación para la elaboración de este capítulo no se encontraron definiciones de este término; pero, con la ayuda de diferentes significados daré mi concepto.

La promoción de ventas se puede definir como “los incentivos a corto plazo destinados a alentar la compra o venta de un producto o servicio. También se le considera como el conjunto de actividades que se dedican a acercar el producto al consumidor en forma física.”²²

Otra definición nos dice que la “promoción de ventas, es la acción conjunta como elemento comunicador y estimulador de los Departamentos de Venta y Publicidad, de acuerdo con el plan de marketing, para lograr un objetivo determinado utilizando una estrategia extraordinaria, consistente en la intensificación de la publicidad con todas sus técnicas en el lugar de venta.”²³

Así, se entiende como:

“el conjunto de actividades destinadas a asegurar el máximo desarrollo de las ventas, creando motivos y ocasiones especiales para estimular

²² Mercado H, Salvador. *Promoción de ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa*. p. 28

²³ De la Mota Ignacio, Op. Cit. p. 1130.

las compras, aumentando el valor de los argumentos tradicionales de venta y, en general, coordinando, integrando y haciendo más eficaces los esfuerzos de los vendedores, de los distribuidores (mayoristas, concesionarios) y de los revendedores (detallistas, tenderos) y la acción publicitaria de la empresa.”²⁴

Vemos así que la promoción de ventas es el conjunto de iniciativas que se realizan para apoyar a los vendedores. Incluye, por lo tanto, una vasta gama de actividades: el material escrito sobre las ventas; las presentaciones formales; los catálogos; los manuales de las ventas; las directrices de la política a seguir y los medios.

En la búsqueda de información sobre Promoción Directa, no se encontró algún concepto que lo definiera como tal; por esta razón, me permito dar el significado de “directo”, para posteriormente definir “Promoción Directa”.

“Directo, a, (Del latín. Directus, p.p. de dirigere, dirigir) Adj. Derecho o en línea recta. /Dícese de lo que va de una parte a otra sin detenerse en puntos intermedios. /Aplicase a lo que se encamina derechamente a una mirada u objeto.”²⁵

Así defino:

La Promoción Directa es una estrategia de la publicidad sin intermediarios, ni medios audiovisuales, solo entre el emisor y receptor; ésta se da de manera objetiva, cara a cara, de vendedor a consumidor; es decir, los mensajes van en línea recta, es una relación interpersonal con retroalimentación; pues se tiene la oportunidad de que el vendedor conozca las inquietudes, necesidades, quejas y sugerencias sobre el producto o servicio para que en un futuro se pueda mejorar.

Una de sus principales actividades es el acercamiento en forma física del producto con el público meta. Las acciones realizadas deben encaminarse a asegurar a que se desarrollen al máximo sus ventas, con la intención de que conozcan y se familiaricen con un producto o servicio, al hacer uso de las Relaciones Públicas.

²⁴ F. Atanasio. *Promoción de ventas*. p. 18

²⁵ Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*.

1.3.3 Viajes de Familiarización o Educativos.

Para la elaboración de la tesis, fue necesario definir Viajes de Familiarización, concepto clave, con la finalidad de que nos ayude a comprender el porqué se hace este evento como Programa Estratégico de Promoción Turística.

El término Viaje de Familiarización es utilizado por los especialistas en el turismo y hay pocas fuentes que lo definan.

Los profesionales del turismo le dan el mismo significado al Viaje Educativo, de Incentivo, de Familiarización, de Reconocimiento y el término en inglés FAM-TRIP, y lo utilizan de la misma forma con el fin de promocionar un lugar turístico de cualquier país o ciudad.

Éstos se pueden usar de manera separada o conjunta, ya que los agentes de viajes y tour operadores se incentivan, se familiarizan y reconocen los productos que venden.

En el estudio sobre el impacto del Comercio Electrónico en el sector del turismo hacen estas definiciones:

“El viaje de incentivos es una actividad turística que consiste en organizar viajes turísticos, de esparcimiento, y de recreo para empleados de empresas con el fin de motivarlos, estimularlos, premiarlos por su labor profesional o para premiar a vendedores y clientes por su actividad de venta o compra.”²⁶

Como Viaje de Familiarización toman que es una acción turística para promocionar un destino, es organizar viajes, visitas de reconocimiento y estancias para profesionales del ramo turístico, con la finalidad de que conozcan, se familiaricen con los productos o servicios que en un futuro van a vender.

La Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal tiene su definición, “de acuerdo al plan estratégico de mercadotecnia, cuyo

²⁶ www.ibit.org/dades/doc/257_s.pdf

objetivo primordial es determinar y atacar mercados turísticos primarios y secundarios, se considera viaje de familiarización, aquél que tiene por objeto contrarrestar la imagen negativa de la Ciudad de México, mediante la difusión de hechos tangibles y de las experiencias personales de los promotores, a los que se invita a conocer los atractivos turísticos de la Ciudad.”²⁷

En el libro Información Turística se encontró que es:

“uno de los instrumentos de comunicación más utilizados por diferentes instituciones y empresas para promocionar y dar a conocer los destinos y paquetes que comercializan; así mismo es una eficiente herramienta de relaciones públicas y de marketing.”

“A priori se planifican todas las cuestiones referentes al destino que se va a visitar y se orienta al profesional encargado de acudir sobre determinados aspectos del organizador del viaje y del país que lo va a recibir, en el caso de que no conozca ninguna de ambas particularidades.

“A posteriori, una vez terminado el FAM-TRIP, la empresa solicita a la persona que ha asistido un informe del viaje en el que ha participado, normalmente en función del país visitado: situación coyuntural del destino, infraestructura hotelera, etc.”²⁸

Con estas definiciones me permito hacer la propia. El Viaje de Familiarización es un instrumento de comunicación y de promoción utilizado por las empresas o instituciones encaminadas al turismo. Es la herramienta del marketing y de las Relaciones Públicas; ya que es un viaje de incentivo que estimula a los agentes de viajes, les permite familiarizarse con el producto o servicio y lo vendan; es un premio por su actividad de compra o venta.

Al mismo tiempo es una estrategia que permite contrarrestar la mala imagen que se tenga de algún destino turístico; por eso se les invita a los lugares turísticos más representativos del país o ciudad visitada; y así, se percaten de los atractivos turísticos y de la infraestructura con la que se cuenta en ese país o ciudad.

²⁷ Manual Administrativo. Subdirección de Operaciones del Instituto de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, 31 de Diciembre de 2004. p. 4.

²⁸ Planeéis Costa Margarita, Monserrat Crespi Vallbona. *Información turística en destino*. p. 172.

El impacto del viaje depende del atractivo de éste, de los días que se visitará el destino, del lugar y del motivo. Pues, es más interesante visitar una zona nueva, donde todo sea diferente y se les proporcione a los profesionales en turismo la información necesaria para que la provean a los colegas de su entorno y en especial a sus clientes.

El viaje puede durar de tres a ocho días, los invitados deben ser de 10 a 20 personas, éste se debe efectuar en temporada baja, donde se registran las épocas de menor trabajo en los centros de información, hoteles y agencias de viaje.

Esta actividad se realiza entre agentes de viajes, líneas aéreas, transportistas, periodistas, meeting planners y hoteleros. El Viaje de Familiarización es la mejor elección para promover un destino turístico. Y tiene por objetivo final, aumentar el número de afluencia turística.

En resumen la comunicación se utiliza en cualquier organización. La comunicación Organizacional nos permite relacionarnos mejor para llegar a un fin o un propósito en común en el grupo. La Comunicación Interna cuenta con las herramientas para desenvolverse dentro de la organización; la externa es la relación que existe con los públicos externos, como clientes, proveedores, ciudadanía; es decir es la imagen que se proyecta de la institución o de cualquier grupo hacia el exterior y con ésta comunicación se puede mejorar la imagen que se tenga de la organización o institución, según sea el caso. La promoción turística también es parte de la comunicación externa pues es una estrategia para mejorar la imagen de algún destino turístico y a la vez de la institución que realiza esa acción.

Las acciones comunicativas en la organización son herramientas para proyectar una imagen favorable de ésta, ya que se maneja la comunicación interna y externa. También comprende una variedad de estrategias para llegar a sus metas como grupo.

La imagen institucional es la que proyectan las instituciones de gobierno para comunicar los proyectos, acciones que hacen a favor de la sociedad.

La Comunicación Organizacional comprende muchas herramientas y elementos que ayudan a mejorar la comunicación dentro y fuera de cualquier organización. Además permite la interacción constante con sus integrantes y público del exterior. En este caso la comunicación Organizacional, la Institucional la Interna, la Externa, la promoción turística y la imagen institucional, se unen en una misma para proyectar una imagen positiva de la Organización y del evento que se hablará más adelante.

También se concluye que el Viaje de Familiarización es una estrategia de comunicación para promocionar cualquier destino turístico, en éste se utilizan técnicas para persuadir a los invitados, tratar de convencerlos de que es un buen lugar para vacacionar; pues, estos programas son planeados estratégicamente por las empresas e instituciones ligadas al turismo.

Una de las estrategias de comunicación que ayudan a persuadir, es la promoción directa; ya que ésta es más eficaz; pues, no hay intermediarios y se puede saber con mayor rapidez, si el programa o las estrategias planeadas benefician o perjudican la imagen de la institución, del evento o del destino turístico.

En el siguiente capítulo se dará la información de las instituciones de gobierno y de las empresas privadas que participan para la organización y realización del evento.

2. INSTITUCIONES ORGANIZADORAS

En este capítulo, se dará una breve explicación de la estructura, función de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, SECTUR-GDF, de las direcciones y subdirecciones de ésta que participan en la realización del evento; y actividades y objetivos que desempeñan para promocionar la Ciudad de México en el Viaje de Familiarización, FAM-TRIP, “Fiestas Patrias”.

Además se dará la información sobre las actividades de Mexicana de Aviación, Fondo Mixto de Promoción Turística y la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México.

El propósito principal del capítulo, es identificar las actividades y funciones que llevan a cabo las instituciones relacionadas con el turismo en la Ciudad de México para la realización del evento.

2.1 Secretaria de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, SECTUR-GDF.

El programa estratégico de promoción “Fiestas Patrias”, lo realiza la SECTUR-GDF. Para poder explicar sus funciones y actividades, es necesario dar el organigrama, identificar su estructura y tareas que realizan actualmente para lograr que se promocioe la Ciudad de México.

2.1.1 Organigrama y funciones.

Las actividades de promoción turística dependen de la estructura y función de la SECTUR-GDF, para entender mejor es necesario dar una explicación de su organización y funciones.

Pues como Institución de gobierno, ésta debe encaminarse para hacer proyectos que mejoren la economía y la vida de los ciudadanos. En este caso deben lograr mayor afluencia turística en la Ciudad de México.

Funciones de la Secretaria de Turismo del Gobierno del Distrito Federal en materia de comunicación.

La promoción de la Ciudad de México se realiza con la intención de que los turistas, tour-operadores conozcan los lugares más importantes de la ciudad, como: infraestructura, productos y servicios que ofrece la ciudad; hoteles, restaurantes, museos, zonas arqueológicas y mercados de artesanías. Es por eso que la SECTUR-GDF tiene los siguientes objetivos:

- “Informar sobre las acciones que lleva a cabo la Secretaría de Turismo del Gobierno del D. F., Consejo de Promoción Turística de México, la Secretaría de Turismo Federal.
- “Propiciar el incremento de la afluencia turística extranjera hacia la Ciudad de México.
- “Motivar la realización de convenios de intercambio promocional entre la industria privada y el gobierno de la Ciudad de México.
- “Apoyar con la herramienta promocional a la industria turística de la Ciudad de México en la comercialización del destino.

- “Promocionar la oferta hotelera, de servicios y de convenciones existente en la ciudad.”²⁹

En el siguiente organigrama se muestra como está organizada la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal (pág. 33). Ésta se divide en cinco direcciones: Dirección ejecutiva de administración; Instituto de Promoción Turística; Dirección General de Servicios Turísticos; Dirección General de Programas Estratégicos y Dirección Ejecutiva de Planeación y Desarrollo Turístico .

El Instituto de Promoción Turística se divide a la vez en dos direcciones: Dirección de Mercadotecnia y Dirección de Promoción Operativa. Ésta última se divide en tres, son: Subdirección de Operaciones, Subdirección de Promoción Operativa y Subdirección de Alianzas Estratégicas.

Instituto de Promoción Turística.

El Instituto de Promoción Turística, IPT, es una de las Direcciones que compone a la SECTUR-GDF. Se encarga de promocionar la ciudad como destino turístico y para lograr que cada año aumente el turismo en la Ciudad de México deben realizar una serie de actividades para lograr las metas que veremos en el siguiente apartado.

²⁹ Manual Administrativo. Oficina de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. 31 de diciembre de 2002. p. 9.

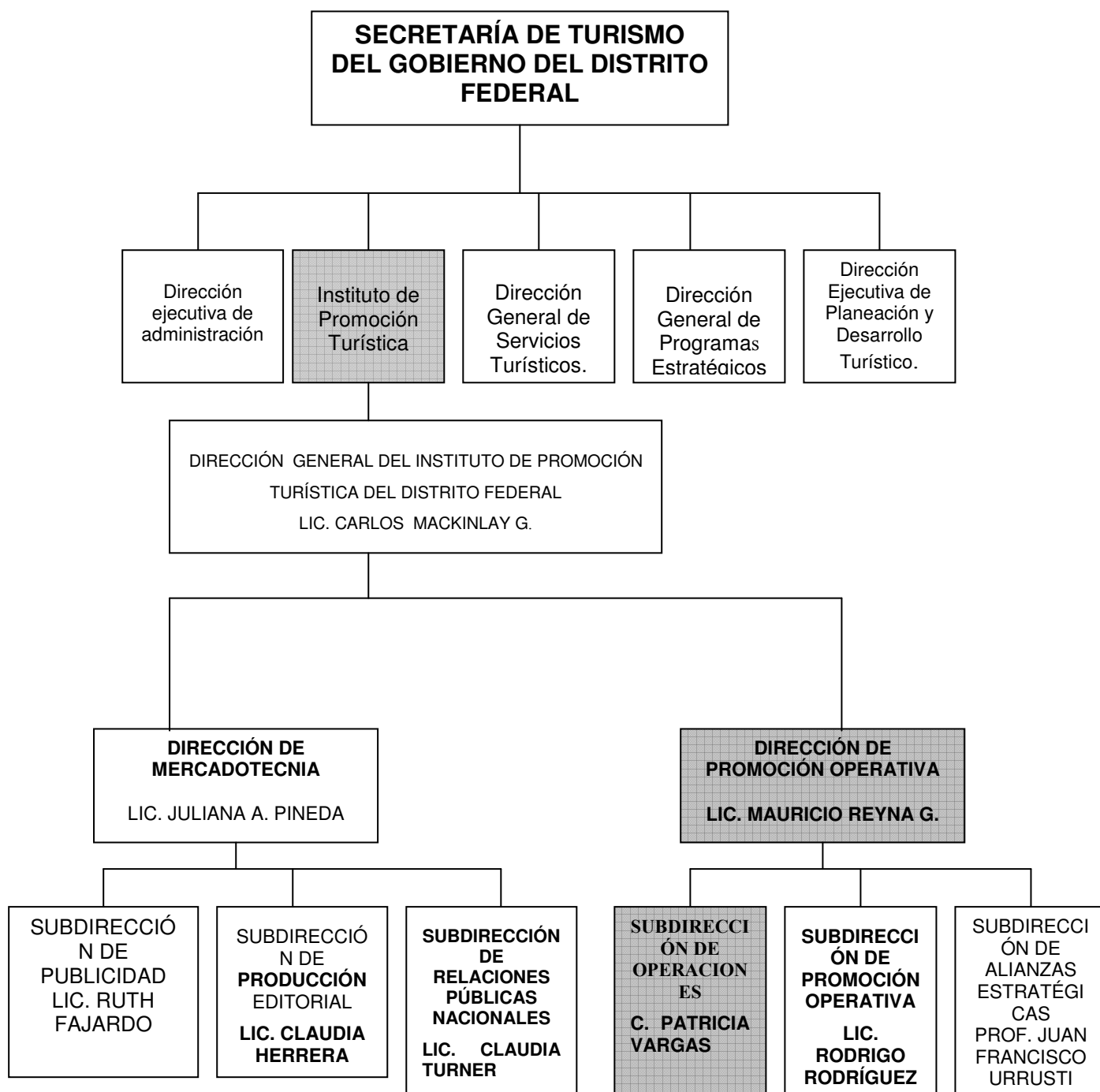
Objetivos del Instituto de Promoción Turística en materia de comunicación-promoción.

La promoción de la Ciudad de México como destino turístico, es el principal propósito del IPT; pues el artículo 208 de la ley de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. Dice lo siguiente: “El Instituto de Promoción Turística del Distrito Federal tiene por objeto promover la afluencia de turismo a la Ciudad de México, desarrollando estrategias de imagen turística y acciones promocionales y cuenta con las siguientes atribuciones:

- I. “Colaborar con la Secretaría de Turismo en la integración de objetivos, métodos y estrategias de promoción turística;
- II. “Formular el Programa de Promoción Turística de la Ciudad de México;
- III. “Proponer y acordar el Programa de Promoción Turística de la Ciudad de México con el titular de la Secretaría de Turismo;
- IV. “Coordinar la Operación del Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México;
- V. “Definir la imagen turística institucional de la Ciudad de México y supervisar su uso;
- VI. “Promocionar y difundir las actividades, servicios y atractivos turísticos del Distrito Federal;
- VII. “Promover la realización de eventos que contribuyan a la difusión de la oferta Turística de la Ciudad de México;
- VIII. “Promover la concertación y coordinación de acciones de promoción turística de la Ciudad de México, con los sectores público, social y privado;
- IX. “Establecer el sistema de comunicación permanente con los medios nacionales e internacionales para promover los atractivos turísticos de la Ciudad de México;
- X. “Recabar y difundir la información pertinente que sobre la actividad turística la Ciudad de México se emita a través de los medios de comunicación; y
- XI. “Determinar las necesidades de información estadística y de mercado para el establecimiento y desarrollo de los programas de promoción turística.”³⁰

³⁰ Manual Administrativo. Instituto de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. 31 de Diciembre de 2002, p. 8.

ORGANIGRAMA 2005³¹



³¹ Organigrama proporcionado por Mauricio Reyna Guerrero, en 2005 Director de Promoción Operativa, de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. Ver Anexo 2, pág. 12 orígenes de SECTUR-GDF para ver el organigrama completo

Subdirección de Operaciones

La subdirección de operaciones, es quien se encarga de la logística de los eventos “Viajes de Familiarización, o FAM-TRIP”, hacen las relaciones públicas y los contactos necesarios para realizar cada FAM-TRIP; y así, se promocioe la Ciudad de México como destino turístico.

La comunicación para el evento de Viajes de Familiarización es muy importante, es el elemento base de la promoción de la ciudad; ya que se necesitan de muchos medios para el alcance de esta. Es por eso que la Subdirección de Operaciones tiene sus objetivos principales:

- “Fortalecer la escritura de reportajes y artículos periodísticos sobre la Ciudad de México.
- “Posicionar a la Ciudad de México como un destino turístico atractivo y sustentable.
- “Proporcionar un mayor consumo turístico durante fines de semana y periodos vacacionales.”³²

Las actividades que realizan están encaminadas para el éxito de la promoción de la Ciudad de México y estas son:

- “Planear, organizar y ejecutar visitas de reconocimiento con agentes de viajes, tour operadores, ejecutivos y funcionarios de alto nivel, medios de comunicación, productoras, periodistas, cámaras, asociaciones, escuelas, líneas aéreas, hoteles y demás segmentos potenciales para la Ciudad de México.
- “Promoción del destino Ciudad de México en eventos turísticos.

³² Manual Administrativo. Subdirección de Operaciones del Instituto de Promoción Turística de la Secretaría de Gobierno del Distrito Federal. 31 de Diciembre de 2002. p. 40.

- “Promover los atractivos de la Ciudad de México y facilitar la participación de los prestadores de servicios turísticos en eventos del sector.
- “Participar en eventos locales coordinando la asistencia de prestadores de servicios turísticos.
- “Planear, organizar y ejecutar los viajes de familiarización para promocionar la Ciudad de México como destino turístico competitivo.
- “Apoyar las solicitudes que generen las Direcciones de Mercadotecnia, Congresos y Convenciones y de la Comisión de Filmaciones, que tengan por objeto la realización de visitas de reconocimiento para la promoción turística de la Ciudad de México.”³³

En los Viajes de Familiarización, el equipo de la Subdirección de Operaciones se encarga de organizarse con el Director del Instituto de Promoción Turística, Carlos Mackinley, y el director de Promoción Operativa, para realizar las actividades necesarias para elaborar la logística de cada evento.

Llaman a los patrocinadores del evento como: Mexicana de Aviación es la aerolínea encargada de regalar los boletos de avión para cada visitante; a la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México quién regala la habitación de los turistas, asignándoles un hotel por grupo de personas; al grupo Corona es quién pone las bebidas y a los restauranteros, éstos regalan una cena para los turistas.

Además supervisan: el correcto funcionamiento de todas aquellas actividades encaminadas a optimizar la atención del viaje de Familiarización; implementación de los procedimientos encaminados a cumplir con este propósito, se encargan de la organización de las bases de datos de los viajes de familiarización; de la elaboración de itinerario definitivo y solicitan permisos a diversas entidades de gobierno.

³³ Manual Administrativo. Instituto de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. 31 de Diciembre de 2002, p. 11.

2.2 Fondo Mixto de Promoción Turística (financiamiento).

En la planeación de los diferentes eventos para la promoción de la ciudad, es necesario hacer un gasto, ya que se contratan varios servicios para recibir a los invitados. El Fondo Mixto de Promoción Turística, es quién se encarga de financiarlos.

El objetivo principal es “Desarrollar y ejecutar programas para el fomento, inversión y equipamiento de los servicios turísticos de la Ciudad de México, a través de la organización y difusión de eventos y campañas de promoción y publicidad de cobertura nacional e internacional.”³⁴

El Fondo Mixto, es parte de la Secretaria de Turismo del Gobierno del Distrito Federal; este es un fondo, que se forma a través del Impuesto que pagan todos los hoteles; pues por cada turista que se hospeda en un hotel integrante de la Asociación de hoteles de la Ciudad de México, este tiene la obligación de cobrar el 15% de IVA, más un dos por ciento destinado para recabar el Fondo Mixto y así poder realizar actividades promocionales para la obtención de mayor afluencia turística.

“Mediante este programa se apoyará la operación del Fideicomiso, cuya función consiste en ser depositario de los ingresos generados por el pago del impuesto del 2% sobre hospedaje, por parte de la industria hotelera de la ciudad de México.”³⁵

Para poder realizar cada evento, la SECTUR-GDF necesita del financiamiento del Fondo Mixto, ésta pide un permiso y si el Fondo acuerda que es necesario lo hacen y sino, no les dan el financiamiento. En el evento Viajes de Familiarización

³⁴ Ley de Transparencia, Fondo Mixto de promoción Turística. Gobierno del Distrito federal. 28 de abril del 2006. p. 3.

³⁵ Manual Administrativo del Fondo Mixto de Promoción Turística. Gobierno del Distrito Federal. Fomento y Promoción Turística, 31 de Diciembre del 2002, p. 4.

Fiestas Patrias tienen un acuerdo FMPT-DF/ 20-02-04/0045 aprobado en la primera sesión ordinaria del Comité Técnico contempla el dinero otorgado para el financiamiento de 19 o más visitas de reconocimiento.

Con la visita de los turistas, tuvieron un aproximado de 300 personas, al hacer el presupuesto de este programa, como ya se mencionó se hace año con año y en el 2005, tuvo el costo promedio de \$300,000.00.

2.3 Mexicana de Aviación. Actividades y funciones.

Como ya mencioné, en Mexicana de Aviación se inicio el programa de promoción "Viajes de Familiarización", tienen la experiencia necesaria en la coordinación de éstos.

Actividades y funciones.

El grupo organizador de Mexicana de Aviación y su Asesor Comercial Sergio Bernard Castorena, son quienes se encargan de elegir al grupo de cada una de las ciudades de los distintos países que van a venir a pasar la Fiesta del Grito de Independencia, que año con año se celebran en nuestro país los días 15 y 16 de septiembre.

MEXICANA premia a sus agentes de viajes, con mayor número de boletos de avión vendidos con destino Ciudad de México, dándoles un viaje de incentivo, esto es para que vendan más boletos de avión y tengan un acercamiento con el producto

(Ciudad de México). Así tienen la oportunidad de conocer el producto que venden y en un futuro puedan recomendarlo.

Es responsabilidad de MEXICANA, establecer el límite de cupo por grupo invitado; definir que día se dejan de recibir confirmaciones, hacer la lista de los turistas por ciudad, con sus respectivos vuelos, horarios de llegada y salida

Enviar roming list* a la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México y a la SECTUR-GDF y permanecer al tanto del desarrollo del programa de promoción.

2.4 Actividades de la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México.

La Asociación de Hoteles de la Ciudad de México, tienen su reunión global para poder determinar que hotel va regalar sus habitaciones el día del Viaje de Familiarización “Fiestas Patrias”.

También se encargan de apoyar en todo lo posible a la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, para la promoción de la Ciudad de México. Proporcionándoles las habitaciones necesarias para éste tipo de eventos.

Con el mismo fin de aumentar el turismo en el Distrito Federal. Dan apoyo a los turistas invitados y muestran sus servicios.

Como se puede observar las instituciones que ayudan a la realización del programa de estratégico de promoción turística, Viaje de Familiarización “Fiestas Patrias”, están encaminadas al turismo, son Instituciones de Gobierno (Secretaria de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, SECTUR-GDF; el Fondo Mixto de

* Lista de los invitados, que se hospedarán en cada hotel.

Promoción Turística) y las privadas (Mexicana de Aviación y la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México).

Éstos son quienes se encargan de la logística para la planeación, realización y evaluación del evento. Cada uno tienen sus actividades, funciones y objetivos. Para la SECTUR-GDF su propósito es promocionar la ciudad y para lograrlo tiene como principal actividad unir esfuerzos con empresas privadas para el logro de éste. Y la meta de las empresas privadas es aumentar sus ventas.

3. LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN, PROPUESTA PARA LA REALIZACIÓN DE UN PROGRAMA ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA (VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN).

El siguiente capítulo tiene tres objetivos: el primero es dar la información de cómo se coordinó, desarrolló y evaluó el Viaje de Familiarización “Fiestas Patrias 2005”. El segundo es analizar a través del análisis FODA la planeación, realización y evaluación del evento antes mencionado. Y el tercero, y más importante, es dar una propuesta para poder acercarnos a la calidad total o al éxito del evento.

La promoción de la ciudad es importante, ya que permite dar conocer los atractivos turísticos de manera directa y el evento antes mencionado cumple con la función de promocionarla.

Para cumplir con los propósitos se proporcionarán los antecedentes de los viajes de familiarización, con la ayuda del precursor de este evento. Además se dará la información de la participación de los organizadores, participantes (patrocinadores) y se analizará de forma detallada la organización.

Antecedentes del evento.

El Programa “Fiestas Patrias” se ha realizado desde hace más de 23 años; sin embargo, la Secretaría de Turismo del GDF lo organiza desde hace ocho.

Durante el proceso de investigación se fueron haciendo entrevistas, las cuales aportaron y actualizaron la información sobre los viajes de familiarización. Una de éstas fue al fundador de este programa, Sergio Bernard Castorena, ahora Asesor

Comercial de Mexicana de Aviación, con más de 60 años al servicio de esta empresa, tiene los conocimientos necesarios para emprender estrategias de promoción de esta índole; pues es también inventor del “Viaje Todo Pagado, VTP”.

En 1983 propone hacer un viaje de Familiarización o Educativa para promocionar la Ciudad de México y a la vez aumentar las ventas del producto o servicios que ofrece la empresa Mexicana de Aviación.

Para cumplir con el propósito, “en 1983 se me ocurrió hacer el primer viaje educativo Fiestas Patrias en la Ciudad de México, con el apoyo del arquitecto Manuel Garrido, ahora Director de la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México.”³⁶

La razón primordial por la que se originó este programa de promoción, como lo comenta Sergio Bernard, fue por la simple razón de promocionar a la Ciudad como destino turístico y dar a conocer los servicios de la empresa en la que trabaja.

En esa época todavía no existía la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, sólo la Secretaría de Turismo Federal. Pero él tenía los contactos precisos para la realización del viaje; así fue como llamó al director de la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México (Manuel Garrido) y algunos restauranteros*, para que lo apoyaran en este nuevo proyecto.

En los viajes educativos se invita a agentes de viajes del exterior de la República, con mayor número en ventas de boletos de avión de Mexicana de Aviación, “a que vengan a vivir con nosotros las fiestas de Independencia de México. Pero más que vivir, que tengan un conocimiento de lo que es la ciudad en esas fechas”.³⁷

³⁶ Bernard Castorena, Sergio. Asesor Comercial De Mexicana de Aviación. Entrevista, Septiembre de 2005.

* En el ámbito del turismo, se les llama así a todos aquellos, que son dueños de un restaurante.

³⁷ Idem.

El evento ha ido en constante evolución. En un principio, sólo se invitaron a 10 países, con dos representantes de cada sede. Así, fue en aumento en número de invitados y en países. Ahora, se invitan a varios representantes de las ciudades más importantes de cada país; pero, el requisito, como ya mencioné anteriormente, para poder realizar el viaje es que sean Agentes de Viajes con mayor venta en boletos de avión de Mexicana de Aviación, destino Ciudad de México.

Para esto se invita a un grupo de quince personas de una ciudad, doce agentes de viajes, dos medios de comunicación y un representante de MEXICANA. “Son grupos que están relacionados con México, porque venden el producto de MEXICANA”.³⁸

Hoteleros y restauranteros patrocinan el evento, el hotel da habitaciones gratis y los restaurantes una cena. Los invitados están en la ciudad del 12 al 16 de septiembre. Esto se hace año con año, desde 1983, hasta la fecha.

Durante estos días “pretendemos hablarles a los turistas sobre México, qué hace México, qué tiene México”.³⁹

El día de la celebración de la Independencia de México se les muestra a los invitados como se festeja ese día. En los primeros años los llevaban a Palacio de Gobierno. Por razones de seguridad al turista, el Estado Mayor Presidencial ya no permitió realizarlo en este lugar. En los años posteriores se efectuó en el Museo de la Ciudad; pero en una ocasión entró más gente de la permitida y el señor Sergio Bernard decidió celebrarlo en el Restaurante del Lago de Chapultepec.

³⁸ Idem.

³⁹ Idem.

Objetivos del evento en materia de Comunicación.

La Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, SECTUR-GDF, tiene como propósito principal promocionar la Ciudad de México. Por este motivo crean programas estratégicos de promoción turística. En este caso sólo me limitaré al evento “Viaje de Familiarización, Fiestas Patrias”.

La meta esencial en materia de comunicación en este programa de promoción, es que los invitados (Agentes de Viajes, Tour Operadores y representantes de medios de comunicación) conozcan los lugares más importantes de la ciudad; proporcionarles información sobre la infraestructura, productos y servicios que ofrece la ciudad como hoteles, restaurantes, museos, zonas arqueológicas y mercados de artesanías, para que recomienden la ciudad a sus clientes.

Los objetivos en materia de comunicación son los siguientes:

- Fortalecer la imagen de la Ciudad de México.
- Es comunicarle a los Agentes de Viajes lo que deben de promover para vender a la Ciudad de México, como destino turístico, de negocios y de diversión.
- Mostrar y difundir la nueva imagen turística de la Ciudad de México.
- Establecer contacto y estrechar relaciones comerciales entre la industria turística de la ciudad con los invitados interesados.
- Exponer la realidad actual de la Ciudad de México.
- Promover los atractivos turísticos que nos distinguen de otros destinos.
- Proporcionar información sobre sitios y atractivos turísticos.
- Vender información sobre touroperadores* y hoteles de la ciudad.

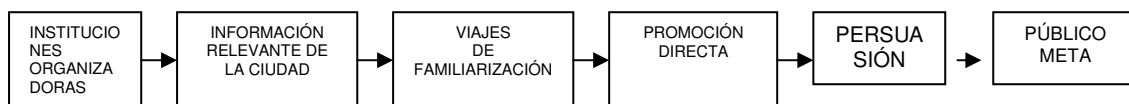
* Es una empresa mercantil, agencias de viajes, que crea y comercializa paquetes turísticos o viaje todo pagado, VTP al mayoreo a precios económicos. Estos los venden a las agencias de viajes minoristas.

- Aportar y actualizar el conocimiento turístico e histórico sobre la ciudad.
- Enseñar la infraestructura y servicios turísticos que ofrecemos para la realización de congresos y convenciones.
- Incentivar a los agentes de viajes, Touroperadores, meeting planers** o mercado meta presentes para vender más el destino Ciudad de México.
- Provocar reportajes y artículos periodísticos sobre el Distrito Federal.

El Viaje de Familiarización, es el principal programa estratégico de promoción turística de la SECTUR-GDF, pues permite una relación directa con los agentes de ventas (invitados), para que éstos conozcan la Ciudad de México y a su vez la recomienden en sus países.

La Comunicación Interna es la actividad para poder organizarse, planear el evento, tener éxito y lograr impactar a los Agentes de Viajes que visitan la ciudad.

El esquema de las acciones de comunicación para el programa estratégico de promoción Viajes de Familiarización, es el siguiente:



Esquema No. 1

En el *esquema No. 1* vemos como las instituciones turísticas generan Información; ésta debe ser llevada a un público meta. Una de las herramientas para poder transmitirla es el Programa Estratégico de Promoción Turística, Viaje de Familiarización “Fiestas Patrias”. Éste en particular tiene como principal interlocutor a la promoción directa ya que su base es la persuasión, con la que se tratará de llegar al público meta.

** Son las personas especializadas en la elaboración y organización de planes detallados para realizar congresos y convenciones, en países o ciudades donde se tenga la infraestructura para poder llevar a cabo dichos eventos, como los servicios de transporte, de hospedaje, un centro de convenciones y otros.

3.1 Acciones realizadas.

3.1.1 Planeación

El programa de promoción se necesita planear con dos meses de anticipación. Mexicana de Aviación es quien propone cuantos grupos de personas vienen y de que ciudad. Para recabar esta información los organizadores de MEXICANA le piden, a sus Gerentes representantes de MEXICANA en distintos países, la lista de los Agentes de Viajes con más ventas en boletos de Avión con destino Ciudad de México.

Cuando reciben esta información, resuelven junto con la SECTUR-GDF y la Asociación de Hoteles el número de personas que integran el grupo de cada ciudad seleccionada; se reúnen y deciden que visitaran la ciudad diez agentes de viajes*, dos tour operadores, dos periodistas y un representante de MEXICANA, con un total de quince personas por grupo.

Se acordó en el 2005 que serían 23 grupos de diferentes partes del mundo. Los grupos visitantes son los siguientes:

AMÉRICA DEL NORTE

Estados Unidos de Norte América: Chicago; Denver; Las Vegas; Los Ángeles, California; Sacramento, California; San Antonio, Texas; San Francisco, California; San José, California; Miami; Nueva York y Portland.

Canadá: Toronto, Vancouver, Montreal.

* Persona que se encarga de asesorar e informar a los posibles clientes, sobre las diferentes opciones de viaje que puedan ser de su agrado, con el propósito de facilitar la decisión sobre los destinos y servicios para que estos sean acordes a sus posibilidades y necesidades de sus clientes.

LATINOAMÉRICA: Bogotá, Colombia; Buenos Aires, Argentina; Caracas, Venezuela; Guatemala; Ecuador; El Salvador; y San José, Costa Rica.

ASIA: Japón y China.

Una vez que saben cuantas personas van a venir, MEXICANA los acomoda en sus diferentes vuelos, para que lleguen durante el transcurso del día Lunes 12 de Septiembre del 2005 a la Ciudad de México.

Ya que cuentan con esta información, MEXICANA se las envía a la organización facultada de este programa de promoción en la SECTUR-GDF, para que ésta se encargue de hacer las actividades pertinentes para la realización del evento.

La Subdirección de Operaciones es el grupo u organización encargada del evento y de hacer las relaciones necesarias para realizarlo con éxito. Estrecha relaciones con la Asociación de Hoteles y se les pide que patrocinen las habitaciones de los visitantes. Estos, junto con la organización de la SECTUR-GDF asignan un grupo a cada hotel, conforme a sus estrategias de venta; pues, para la conveniencia de la Asociación de Hoteles, les darán los mejores hoteles a las ciudades más importantes.*

Esta es una actividad de promoción. Ya que “la finalidad de una campaña de promocional no es la de aumentar las ventas durante un determinado periodo, sino dar a conocer el producto o servicio a ámbitos cada vez más amplios de clientes potenciales, vinculándolos de manera estable a la empresa, es imprescindible que el producto en cuestión sea <bueno> y que pueda satisfacer las necesidades y exigencias de las categorías específicas de público al que esta dirigido.”⁴⁰

* Ver anexo 3 pág. 125. Asignación de hoteles por grupo.

⁴⁰ Mercado H., Salvador. *Promoción de ventas*. p. 30

Después de asignar el hotel, le llaman a los posibles restaurantes más importantes o representativos de la Ciudad de México, con el motivo de que patrocinen una cena a los invitados. Hasta lograr que 23 de ellos patrocinen la cena; para hacer formal la participación de los restauranteros, la Subdirección de Operaciones manda a cada uno un oficio y los llaman por teléfono para recordarles de su patrocinio.

Acuerdan con los restauranteros que patrocinarán la cena del miércoles 14 de septiembre del 2005.* A pesar de tener patrocinadores, la SECTUR-GDF pagó los boletos del Turibús; negoció que se les dejaran más baratas las comidas en el mirador Torre Mayor; en el Gran Hotel de la Ciudad de México, en el hotel Quinto sol y la cena de gala del Grito de Independencia.

Más adelante hacen juntas, para decidir que lugares deben visitar los turistas; se debe tener en cuenta que la SECTUR-GDF promociona el turismo religioso, de cultura y de negocios.

Al mismo tiempo, piden los permisos necesarios como: el de la policía para que escolte a los invitados durante sus recorridos; informar del evento a las autoridades pertinentes; rentar camiones y camionetas para el traslado de los invitados, del aeropuerto al hotel, del hotel a los diferentes lugares que se van a visitar, y del hotel al aeropuerto.

Ya con esta información, empiezan a planear el itinerario, éste se presenta en la página 127, anexo 5 .

En la última semana antes del evento se prepara la información, para obsequiarle a los invitados: folletos, revistas, secciones amarillas de lugares a visitar, libros, mapas, y otros. Se les asigna un guía de turista, a cada grupo; además, un representante de la Secretaría de Turismo-GDF para que funja como anfitrión de cada grupo; ya que éstos sirven como punto de enlace entre los invitados y la

* Ver anexo 4 pág. 126. Asignación de restaurantes por grupo.

SECTUR-GDF, para saber sus necesidades y resolver algunas dudas que tengan durante su estancia. La seguridad de los turistas es importante, por lo tanto se elaboraron unos gafetes, por si se llegarán a perder, llamarán a los teléfonos que había en ellos.

Se les da un curso a los guías y a los representantes de la SECTUR-GDF, para que estos proporcionen la información necesaria; ya que se requiere despejar la mala imagen de la ciudad. En éste, se les entrega a los guías el material impreso que deben facilitar a cada uno de los integrantes del grupo visitante. Los representantes de la SECTUR-GDF deben permanecer a lado de los turistas durante su estancia; se les proporciona una habitación en el hotel sede donde se quedará el grupo asignado.

Ocho días antes de iniciar con el evento, los organizadores confirman y reciben la Roming-List** de los invitados, sus vuelos, llegadas y salidas. También preparan un cuestionario o encuesta para saber cómo les pareció el recorrido, la ciudad, y otros; estos se realizaron en Español e Inglés. Ejemplo anexo 7 y 8, pág. 130.

A continuación en el *esquema No. 2*, en el cual, se ve de manera sistematizada la coordinación del programa estratégico de promoción turística "Fiestas Patrias 2005".

En la operación del programa se necesita hacer un estudio para saber cuantos grupos visitarán la Ciudad de México, después Mexicana de Aviación y la SECTUR-GDF determinan cuántos deben venir; ya que tienen esta información se dirigen al Fondo Mixto de Promoción Turística para que aprueben la promoción.

Cuando se les da la aprobación empiezan con la logística. Ésta es acordar con las otras instituciones organizadoras (Mexicana de Aviación y Asociación de hoteles de la ciudad de México) que día llegarán los invitados y que fecha regresarán

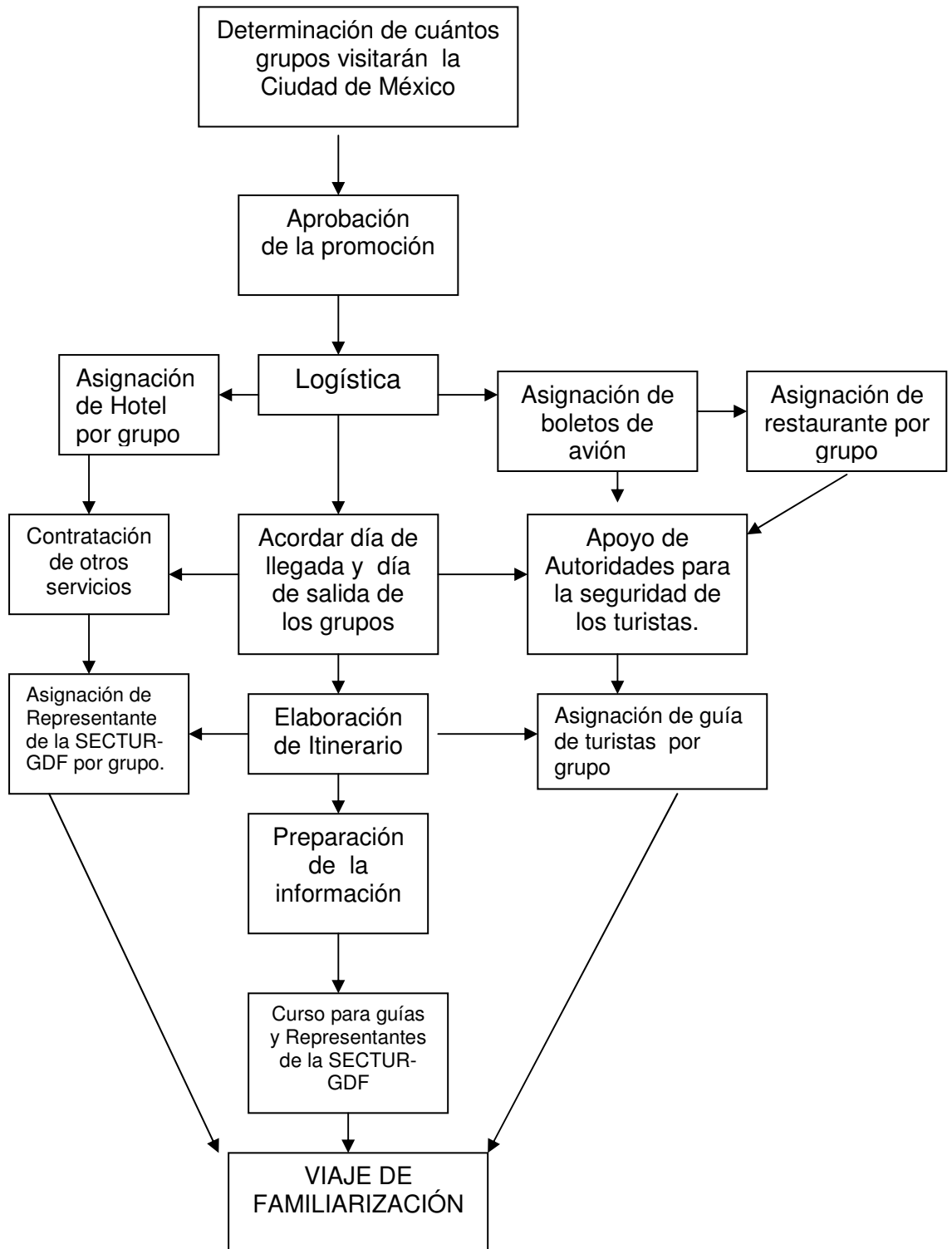
** Ver anexo 9 pág. 134. Roming List.

a su país de origen; además se les asignan boletos de avión, hotel y restaurante a cada grupo.

Después arman el itinerario; contratan otros servicios de comida, transporte y Turibús. A la par piden permisos y apoyo a las autoridades para dar seguridad a los turistas.

Para finalizar preparan la información necesaria para dar a los turistas. Asignan un Representante de la SECTUR-GDF y un guía de turista a cada grupo, se les da un curso a los Guías y representantes. Esos son los pasos que siguen los organizadores para planear el Viaje de Familiarización.

ESQUEMA No. 2, ACCIONES ANTES DEL VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN.



3.1.2 Realización.

El viaje duró cinco días del 12 al 16 de septiembre del 2005, en este se operó de la siguiente manera.

El día lunes 12 de Septiembre del 2005 empiezan las llegadas de los turistas en diferente horario. Cada guía de turista espera a su grupo en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México; se presenta, les da la bienvenida, los lleva al hotel que les corresponde y se despide diciéndoles el lugar a visitar al día siguiente.

Cuando llegan al hotel los gerentes de cada hotel les dan la bienvenida al grupo asignado; les proporcionan su habitación. Ese mismo día el representante de la SECTUR-GDF se hospeda en el mismo hotel del grupo que se le determinó.

Las actividades con los turistas comienzan desde su llegada: “Al día siguiente desayunan con el gerente, y él les explica todo lo que contiene el hotel; el trece, catorce y quince, salen a visitar las áreas importantes de la ciudad, como la Catedral, el Centro Histórico, Xochimilco, y museos”.⁴¹

Como ya mencioné se le asignó a cada grupo un representante de la SECTUR-GDF; yo estuve encargada del grupo que venía de El Salvador, a este se le asignó el Hotel Crowne Plaza, ubicado atrás del World Trade Center, WTC. En el mismo hotel se hospedo el grupo invitado de Portland.

El día 13 de Septiembre de 2005, a la hora del desayuno, el representante de la SECTUR-GDF se presenta con el grupo; les resuelve sus dudas y les informa a que hora llegara el autobús por ellos para su primer recorrido.

A las nueve de la mañana estaban listos todos para esperar el autobús, pero llegó 40 minutos tarde. Realizaron su primer recorrido en Turibús al Centro Histórico.

De once de mañana a una de la tarde se visitó el Centro Histórico, Palacio Nacional, el exterior del templo mayor y la Catedral.

⁴¹ Bernard Castorena, Sergio. Asesor Comercial de Mexicana de Aviación. Septiembre de 2005.

Se realizó un Trade Show* y la comida de bienvenida de 1:30 PM hasta las 4: 30 PM, en el Gran Hotel de la Ciudad de México, en ésta el Director General del Instituto de Promoción Turística, IPT, Carlos Mackinley, les dio la bienvenida y se les informó de los cambios de la ciudad de los corredores de Reforma.

Sólo para los representantes de medios de comunicación de cada grupo como periodistas, conductores, reporteros, presentadores, y otros; se les invitó al centro de mando de la Policía del Gobierno del Distrito Federal y a una rueda de prensa en el Hotel Holiday Inn Zócalo. Donde se les informó de los lugares turísticos de la ciudad, y de la seguridad que se tiene para los turistas. Mientras que a los demás invitados se les sugiere hacer sus compras en el centro Histórico.

Ya es miércoles 14 de septiembre, desayunan en el hotel sede y hacen una visita de inspección en éste para conocer los servicios que pueden ofrecerles en cuanto a su estructura.

De 9:30 AM a 12:30 PM, se realizó una visita guiada al Museo Nacional de Antropología. A la 1:30 PM se dirigen al mirador de la Torre Mayor, ya que tuvieron un Trade Show del programa de promoción Corazón de México y Ruta de los Dioses; después comieron y les dieron regalos (artesanías de plata y otros materiales) a los invitados mediante un sorteo.

A las 5:00 PM se terminó el evento, de esa hora en adelante se les dio tiempo libre; sugiriéndoles ir de compras a los mercados de artesanías. A las 7:30 PM cada grupo se va al restaurante que se les asignó para que cenar. Aquí los gerentes o dueños del restaurante deciden la cena que degustarán los invitados.

En el último día de actividades los invitados visitaron la Basílica de Guadalupe de 9 AM a 10:30 de la mañana; de 11 AM a 2:30 de la tarde la Zona Arqueológica de Teotihuacan; a las 3 PM comieron en el hotel Quinto Sol en

* Trade show: Evento de tipo local de actividad de promoción turística, dirigido a un segmento de mercado o al posible consumidor; con el objetivo de promover las características de un producto o un servicio en especial.

Teotihuacan, en esta comida se dio un show sobre la historia de las pirámides y el Director del IPT, Carlos Mackinley, presentó ante los invitados a los organizadores del evento y miembros de la SECTUR-GDF que estuvieron acompañándolos durante su estancia.

Todos partieron a las 4 de la tarde para llegar a descansar a sus hoteles, y prepararse para la cena de gala. De regresó al hotel se les dio el cuestionario, donde plasmaron su opinión acerca del viaje, la ciudad y la información proporcionada durante su estancia.

A las 8:30 de la noche se llegó al Restaurante del Lago de Chapultepec para la cena del Grito de Independencia; a las 11:00 de la noche se transmitió el Grito; además se hizo hincapié en que en ese día también celebraban su libertad otros países latinoamericanos como: Costa Rica, el Salvador, entre otros.

La celebración terminó a las 12:00 de la madrugada, todos fueron a descansar a sus hoteles; pues, ese mismo día viajaban a sus países. En el caso particular de El Salvador y de Pórtland.

Los turistas salieron del Restaurante del Lago aproximadamente a la 1 AM del día 16 de septiembre de 2005, regresaron en un autobús los grupos de Ecuador, Pórtland y el Salvador, se dejó al grupo de Ecuador en la puerta del hotel donde se hospedaban, Fiesta Inn Insurgentes.

Al llegar al hotel donde se alojaban los grupos de El Salvador y Portland, se encontraron las puertas abiertas, no estaba ningún empleado por ningún lado. Eran las 2:00 AM, a los invitados se les hizo raro que no hubiera algún empleado y las puertas del edificio estuvieran completamente abiertas, los pasillos solos; los turistas se preguntaban qué habría pasado.

Estábamos los dos grupos (del Salvador y Portland) juntos; la Directora de Mercadotecnia, Juliana Pineda, quien era Representante de la SECTUR-GDF para el

grupo de Pórtland; me pidió mandar a dormir a los invitados de El Salvador. Pero ellos no querían irse a descansar sin saber lo que sucedía.

Así me dispuse a hablar con ellos, lleve uno a uno a su habitación, me dirigí a la mía; cuando me disponía a dormir se escucharon los pasos de todos los invitados; pues no podían dormir seguían asustados. Salí a ver que pasaba, empezaban a ponerse nerviosos y temerosos; bajamos al loby, intentamos llamar a algún lugar y los teléfonos no tenían línea; se buscó en todo el edificio y no estaba ni el guardia del estacionamiento.

Al verlos tan desesperados, me dirigí a la habitación de Juliana, y le comenté que la gente se puso histérica y con palabras claras, me pidió dejarlos, me metiera a mi habitación y cerrara con seguro la puerta.

Me metí a mi habitación a cambiarme, aproximadamente a las 3:30 de la madrugada se oyeron disparos, me asome a la ventana y los invitados ya estaban en la acera de enfrente, empezaron a llegar patrullas, un policía tocó a mi puerta, revisó mi habitación y sugirió que me cambiara y bajara con las demás personas.

Bajé con Juliana, la gente seguía histérica; mientras los policías terminaban de revisar el edificio; sacaban a la gente que se encontraba en el interior. Los turistas comentaban que a una chica procedente de Pórtland alguien se metió a su habitación y le dijo apuntándole con una pistola, “cállate o te mato”, ella corrió; fue cuando todos salieron a pedir ayuda.

Al llegar con los invitados, los policías nos pidieron ayuda a Juliana y a mí, para resguardar en algún lugar con los turistas; pues, temían que algunos maleantes siguieran dentro del edificio y pudieran disparar por las ventanas, todo por proteger a los invitados.

Se intento llamar a director del IPT, Carlos Mackinley, pero sus teléfonos estaban apagados, sólo se encontró al Director de Promoción Operativa del IPT, Mauricio Aarón Reyna Guerrero, esto con el fin de informarle lo sucedido.

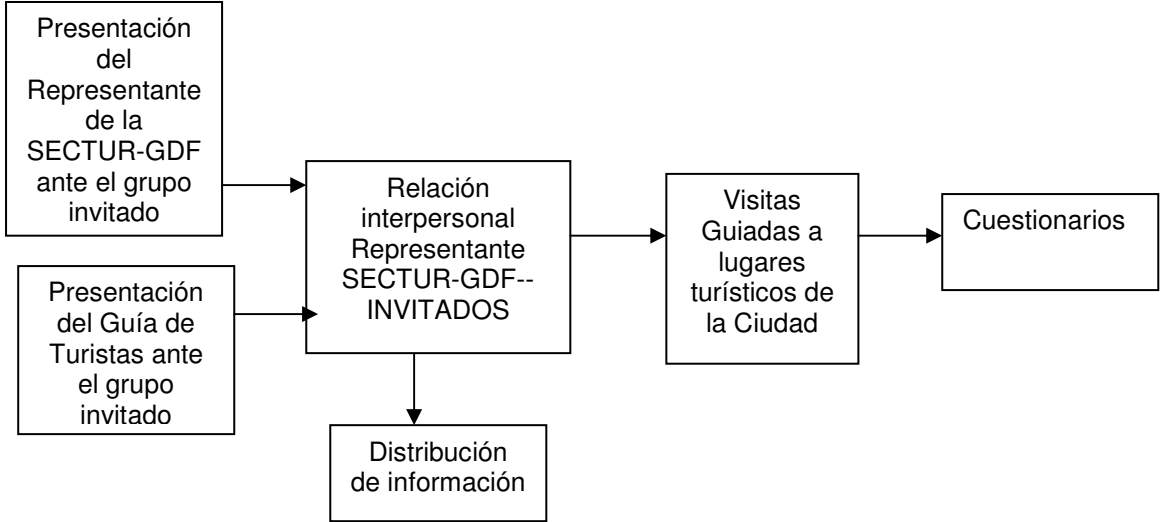
Permanecían en el edificio dos de los turistas invitados, hasta que los encontraron a las 5 de la mañana. Los medios masivos de comunicación Televisa y TV Azteca llegaron más rápido que los interesados, Carlos Mackinley y Mauricio Reyna; varios reporteros lograron entrevistar a algunos de los turistas y es ahí, donde éstos obtuvieron la información para desacreditar a la SECTUR-GDF.

Mauricio Reyna llegó aproximadamente a las 5:00 de la mañana; media hora más tarde encuentran a los empleados del hotel; éstos comentaron que llegó un motín de 5 personas, los amagaron, les pegaron y por los ataques uno de ellos recibió un golpe en la cabeza.

Los integrantes del Ministerio Público revisaron todas las maletas de los invitados, para ver si no había algún vínculo con el hecho y también para verificar que no les faltara nada. Aunque a ningún turista le faltaba alguna pertenencia; el Ministerio Público iba a seguir investigando. Mauricio Reyna, resolvió todo para que no se molestara a los turistas; arreglo todo para llevarlos invitados al aeropuerto y así todos partieran a sus destinos.

Ese mismo día en los periódicos sacaron en la primera plana la noticia de este suceso. En el anexo 6 pág. 128 se presentan algunos ejemplos de las noticias.

ESQUEMA No. 3, ACCIONES DURANTE EL DESARROLLO DEL PROGRAMA ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN, VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN “FIESTAS PATRIAS”.



En el *esquema No. 3*, se da a conocer de manera sintética como se opera el Viaje de Familiarización la SECTUR-GDF.

Primero se presenta el representante de SECTUR-GDF y el guía de turistas ante el grupo asignado; durante el viaje es su anfitrión; así existe una relación interpersonal, donde intercambian opiniones, quejas y sugerencias; es un intercambio de información que beneficia la organización del evento.

Además se les da el compendio de folletos, trípticos y volantes que dan información de los servicios y productos turísticos que ofrece la Ciudad de México. Se dan recorridos por guías de turistas y antes de que los turistas regresen a sus destinos se les da un cuestionario para saber sus opiniones sobre el evento.

3.1.3 Evaluación.

Ya finalizado el evento, “Viaje de Familiarización Fiestas Patrias”; en la mañana del 16 de septiembre, salió publicado en los diarios más importantes la noticia del robo al hotel Crowne Plaza, donde estaban hospedados los grupos del Salvador y de Portland. Las notas están en el anexo No. 6, p. 128.

En la conferencia de prensa matutina que da el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, en ese tiempo Alejandro Encinas Rodríguez; el sábado 17 de septiembre, los periodistas hicieron las preguntas pertinentes sobre el tema, aunque se supo manejar un poco el problema. La SECTUR-GDF no publicó un boletín que informará sobre lo ocurrido la madrugada del 16 de septiembre del 2005.

En tanto, en la semana siguiente, la Subdirección de Operaciones le pide los cuestionarios a cada uno de los representantes de SECTUR-GDF que acompañaron a los grupos, para así saber los resultados y ver si tuvo éxito el evento o no. Además hacen una junta donde se presentan los empleados de la Secretaría que fungieron como anfitriones, el director del Instituto de Promoción Turística y el Director de Promoción Operativa para platicar sobre el desarrollo del Viaje de Familiarización.

Antes de presentar los resultados de la encuesta. En la página 130 del anexo No. 7 les presento los cuestionarios que se les dio a los invitados.

En esta edición del viaje de familiarización “Fiestas Patrias”, se atendió un total de 345 personas, procedentes de Canadá, Estados Unidos, Latinoamérica y Asia, divididas en 23 grupos.

Como ya había mencionado, cada grupo estuvo compuesto por 10 agentes de viajes, 2 tour operadores, 2 periodistas y 1 responsable de Mexicana de Aviación.

Al analizar los resultados obtuvimos que del total de 300 personas, el 73 por ciento eran Agentes de Viajes Internacionales, un 11 por ciento eran periodistas Internacionales, otro 11 por ciento eran Tour Operadores y un 5 por ciento eran Ejecutivos en Turismo.

A la pregunta *¿La información proporcionada por el guía fue?*, para el 74 por ciento fue muy buena, el 24 por ciento le pareció buena y el 2 por ciento no contestó.

El 59 por ciento de las personas han venido de visita a la Ciudad de México de una a cinco veces; el 11 por ciento ha venido de 6 a 10; un ocho por ciento la ha visitado de 16 a 20 veces, y un dos por ciento de 11 a 15 veces.

La opinión que tienen de la Ciudad de México es muy buena para el 76 por ciento; el 21 por ciento tiene una buena opinión; uno por ciento piensa que es muy mala, para otro uno por ciento es mala y uno por ciento no respondieron.

El 86 por ciento si regresaría a visitar la Ciudad de México, el 12 por ciento mencionó que probablemente la visitaría; el uno por ciento difícilmente volvería y otro uno por ciento no contestó.

En la pregunta: *¿Recomendarían a la Ciudad de México?*; el 96 por ciento aseguro recomendarla y un 4 por ciento estaban indecisos de hacerlo.

El hospedaje les pareció muy bueno para el 64 por ciento; bueno para el 30 por ciento y malo a un 6 por ciento.

La hospitalidad es uno de los rasgos sobresalientes las personas que trabajan en los hoteles de la ciudad; es por eso que para el 83 por ciento de los turistas les pareció muy buena, y para un 17 por ciento buena.

El 61 por ciento de los invitados dan una muy buena opinión de la limpieza del hotel; el 33 por ciento buena; el 4 por ciento opinan que es mala; y el 2 por ciento no respondió.

Uno de los servicios del hotel, fue el restaurante; el 62 por ciento de los turistas opinan, que este último fue muy bueno; el 35 por ciento fue bueno; el 2 por ciento malo y el uno por ciento no respondieron.

La seguridad de los turistas es muy importante; por tanto el 52 por ciento opinó que fue muy buena; para el 43 por ciento fue buena; el 2 por ciento opinó que fue mala; para el uno por ciento fue muy mala y el 2 por ciento no contestó.

A la pregunta abierta, ¿qué fue lo que le gustó más de la Ciudad de México?, muchos coincidieron en lo siguiente: El Museo de Antropología, la Basílica de Guadalupe, Teotihuacán, la riqueza histórica y cultural, la hospitalidad y su gente.

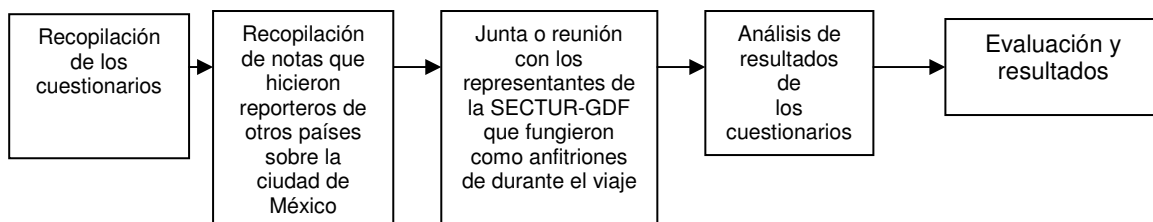
Lo que menos les gustó de la ciudad fue la contaminación y el tránsito.

En el esquema No. 4 se dan a conocer los pasos en la evaluación del evento, es donde se sabe si funcionó o no.

En la semana siguiente del evento, los organizadores de SECTUR-GDF recopilan todos los cuestionarios que los representantes dieron a los invitados durante el viaje. También se recopilan notas periodísticas publicados en los países de los reporteros que visitaron la Ciudad de México durante el viaje.

Además la Subdirección de operaciones hace el análisis de los cuestionarios, para tener como finalidad la evaluación y resultados del evento.

ESQUEMA No. 4, ACCIONES DESPUÉS DEL PROGRAMA ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN, VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN “FIESTAS PATRIAS”.



3.2 Problemas presentados en el Viaje de Familiarización “Fiestas Patrias 2005”.

En este subcapítulo, se expondrán los problemas que se presentan en la organización, operación y evaluación de resultados del Programa de Promoción Viaje de Familiarización “Fiestas Patrias” de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, SECTUR-GDF.

Como ya se mencionó antes, éste es un programa estratégico de promoción turística para dar a conocer a la Ciudad de México como destino turístico. También es un conjunto de acciones de comunicación para acercar al posible consumidor con el producto o servicio deseado, en éste caso, la ciudad.

Se analizarán prácticamente las actividades de la Subdirección de Operaciones de la SECTUR-GDF, de Mexicana de Aviación, de los hoteleros, de todas las personas e instituciones involucradas en la realización de evento; para verificar si el evento llegó al éxito.

Se replanteará el programa de promoción, para dar las posibles soluciones a los problemas a los que se enfrentan; basándome en libros, documentos y otros, que permiten establecer las acciones de comunicación para que planeen, ejecuten y establezcan sus objetivos y que estén definidos.

Para establecer un análisis detallado de los procedimientos para llevar a cabo el Viaje de Familiarización “Fiestas Patrias”, se fraccionará en tres espacios: antes, durante y después del evento; con el propósito de que sea comprensible lo que se puede modificar, eliminar y proponer.

Antes de empezar con el análisis, es importante mencionar que se realizó con la ayuda del Diagnóstico DOFA O FODA, se puede llamar de los dos maneras. En la realización del trabajo adapté el diagnóstico al plano de la comunicación para emplearlo en el análisis del evento antes mencionado.

La técnica DAFO, “es una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información disponible sobre la empresa, útil para examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.”⁴²

Sirve para analizar una empresa, institución o un evento en materia de comunicación, además con éste podemos saber las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades o Amenazas de cualquier organización, empresa, producto, marca y más.

Para explicar mejor en la Fig. No. 2 se presenta el análisis DAFO.

⁴² La norma ISO 9001, *Resumen para Directivos*, p. 31.

Fig. No. 2 ANÁLISIS DAFO⁴³

Debilidades: Elemento interno desfavorable para el negocio.	Amenazas: Situación o circunstancia del entorno desfavorable para el negocio
Fortalezas: Elemento interno favorable para el negocio.	Oportunidades: Situación o circunstancia del entorno que es potencial favorable para el negocio

Las FORTALEZAS son movimientos que se realizan con habilidad; ya que contribuyen a que el evento logre sus propósitos.

Las OPORTUNIDADES son hechos tangibles en el entorno que facilitarían el progreso oportuno y adecuado el evento.

Como DEBILIDADES tomamos a las actividades que dificultan, inhiben y limitan el alcance del éxito de los metas.

Finalmente las AMENAZAS son: “los eventos, los hechos, tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan el desarrollo operativo y que pueden llevarla a desaparecer.”⁴⁴

Con esta breve explicación pasáremos al siguiente apartado.

⁴³ Ídem.

⁴⁴ Prieto Herrera Jorge Eliécer. *La Gestión Estratégica Organizacional*. p. 51.

3.2.1 Antes del evento.

El evento tiene como principales Fortalezas el ser realizado por una dependencia del gobierno; tener las relaciones públicas tanto de empresas privadas como de las instituciones que hay en el Distrito Federal. Esto es un punto de apoyo, pues fácilmente pueden tener los contactos necesarios para la realización del evento.

Así las empresas privadas como hoteles y restaurantes, apoyarán el evento para mejorar sus ventas y dar a conocer sus productos a los posibles consumidores. Con el mismo objetivo de promocionar la ciudad.

En cuanto a las Instituciones del gobierno permiten y agilizan los permisos necesarios para realizar el evento, como: seguridad al turista, patrullas que escolten los autobuses, entradas a museos, seguridad vial y más.

Una Fortaleza más, es la actividad que realiza Mexicana de Aviación, de invitar a los agentes de viajes con mayor venta de boletos de avión como destino Ciudad de México. Esto permite que los agentes se sientan satisfechos; así pongan empeño para vender más boletos.

Las relaciones con los restauranteros son otra de las fortalezas que tiene la SECTUR-GDF, ya que patrocinan el evento al regalar una cena a los invitados. Es un doble acierto, por un lado la SECTUR-GDF promociona la ciudad y por el otro los restauranteros dan a conocer sus servicios e instalaciones.

Otra fortaleza, es el patrocinio de la Asociación de Hoteles quien se encarga de asignar un hotel para cada grupo que visitará la ciudad; así al regalar las habitaciones se promociona el hotel dando a conocer su infraestructura y servicios que ofrece.

La oportunidad que tienen es su segmento de mercado. Pues saben a que público meta dirigirse es por ello que invitan a agentes de viajes, tour operadores y periodistas de distintas partes del mundo.

El itinerario es otra oportunidad para mostrarles la ciudad a los turistas, ya que tienen que seleccionar los lugares turísticos más importantes de ella. También es una debilidad, ya que si está mal elaborado puede confundir a los turistas; en este caso el itinerario tenía un error en el formato de los horarios de cada actividad; pues debiera tener uno solo, y éste tenía AM-PM Y HRS.

La renta del servicio de autobuses es una debilidad, ya que seleccionan a los que tienen el costo más bajo, no al que tiene mejor servicio y a un precio accesible para la institución.

No hay un curso específico para los guías de turistas, en el cual les den toda la información que deben proporcionar a los invitados, sin decir de más ni de menos, sólo lo que le convenga a mejorar la imagen de la SECTUR-GDF y de la Ciudad de México.

La falta de comunicación entre los organizadores del evento de la SECTUR-GDF, puede ser muy perjudicial para la organización del evento, pues se puede dar una mala información a los turistas, así tenemos como consecuencia una amenaza para el evento. O alguna institución organizadora pueden hacer cosas de las cuales no se enteren las demás.

Para dar de manera detallada sobre los problemas antes del evento, se presenta un cuadro con el análisis DAFO:

<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La mala decisión de contratar servicio de transporte v barato y de pésima calidad. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay un curso para los guías de turistas ni representantes del SECTUR-GDF. • Falta de comunicación entre las instituciones organizadoras.
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser planeado por una dependencia de gobierno. • Tener relaciones tanto con empresas privadas e instituciones. • Patrocinio de empresas privadas. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmento de mercado bien delimitado. • Itinerario

Cuadro 1. Problemas presentados antes del evento “Fiestas Patrias 2005”.

PROBLEMA	INSTITUCIÓN RESPONSABLE
Itinerario mal elaborado	SECTUR-GDF
Autobuses de mala calidad. Los autobuses deben tener comodidad, ya que los invitados conocen bien el ramo, pues son agentes de viajes.	SECTUR-GDF
Hay curso para guías de turistas, pero no con la indicación o la información necesaria.	SECTUR-GDF
Hay curso para Representantes de SECTUR-GDF, pero no tienen la formación de ser públi-relacionistas.	SECTUR-GDF
La falta de comunicación entre las instituciones organizadoras	ASOCIACIÓN DE HOTELES DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y SECTUR-GDF

3.2.2 Durante el evento.

Durante el evento la principal fortaleza que tiene, es que en cuatro días pueden mostrarles la ciudad, sin restricciones; pues, tienen todos los permisos necesarios para realizar estas actividades.

El patrocinio de los boletos de avión es otra fortaleza, pues los agentes de viajes conocen el servicio de MEXICANA y lo recomendarán a sus clientes.

Una oportunidad más, es que tiene un punto de enlace entre el turista y la SECTUR-GDF, éste es el representante de la última. Con él se mantiene al tanto de lo que el invitado desea y así podrán mejorar la promoción de la ciudad.

Tienen la oportunidad de que periodistas o representantes de medios de comunicación de los distintos países invitados hagan notas periodísticas, reportajes, cápsulas de información turística; con el fin de que en sus respectivos países se hable bien y se conozca mejor la Ciudad de México.

Además, establecen relaciones públicas con todos aquellos tour operadores para que promocionen la ciudad.

La mala imagen de la ciudad se ha extendido a nivel mundial; el programa estratégico es una gran oportunidad de quitarles esa imagen a los turistas invitados y a su vez comuniquen los cambios a beneficio de la ciudad a las personas de su alrededor.

Se tiene la oportunidad de que se conozca la historia de México y a su vez éste sea un punto de atracción para los turistas.

La información proporcionada, la visita, los recorridos, los servicios, la infraestructura, los folletos, revistas, trípticos sobre la ciudad es una oportunidad para que los invitados conozcan el producto que venden, ciudad de México.

La impuntualidad del servicio de transporte es una debilidad que los invitados pueden mostrar en su país. Después pueden decir que el servicio de transporte en México es pésimo y de mala calidad.

El itinerario confundía a los invitados; ya que tenía 2 formas de dar los horarios (en ocasiones ponía las 2 PM y en otras actividades pusieron 14 hrs.) Es una debilidad ya puede haber un error de comunicación.

El hecho de hospedar a dos grupos (Pórtland y El Salvador) de personas en un hotel, Crown Plaza, en construcción (aunque tenía los servicios necesarios). Esto da una imagen de pobreza y de mala organización del evento.

La debilidad que se convirtió en amenaza, es que un motín de cinco personas se metió al hotel para amagar y golpear a los empleados que se encargaba de vigilar el hotel. Los extranjeros pensaban que era un secuestro y corrían peligro.

Lo que perjudicó más al evento fue la llegada de los medios de comunicación de masas: periódicos, y las principales cadenas de televisión que existe en el país como: TV AZTECA, TELEVISA y muchos más. Convirtieron este momento en situación de crisis

La amenaza es que ninguno de los representantes de la SECTUR-GDF supo manejar la situación de crisis por la que pasaron durante la madrugada del 16 de septiembre del 2005; pues no tenían un antecedente previo de lo que pudiera hacer en estos casos.

El siguiente cuadro presenta el análisis DAFO durante el evento.

<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impuntualidad de servicio de transporte. • Itinerario con errores. • Hospedar a dos grupos de invitados en un hotel en construcción. • “Asalto” al hotel Crowne Plaza. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No tener conocimiento de cómo manejar situaciones de crisis
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mostrar la ciudad sin restricción. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Punto de enlace entre el turista y la SECTUR-GDF (Representante de la institución). • Que los periodistas hacen reportajes y notas en sus países. • Relaciones públicas. • Información proporcionada

Cuadro 2. Problemas presentados durante el evento “Fiestas Patrias 2005”

PROBLEMA	INSTITUCIÓN RESPONSABLE
Impuntualidad del Servicio de Transporte	MEXITUR Directamente SECTUR-GDF Indirectamente
Itinerario con doble formato	SECTUR-GDF
Hospedar a dos grupos invitados en un hotel en construcción (CROWNE PLAZA)	ASOCIACIÓN DE HOTELES DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y SECTUR-GDF
Asaltan el hotel en construcción.	ASOCIACIÓN DE HOTELES DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y SECTUR-GDF
El asalto se convirtió en nota periodística nacional.	ASOCIACIÓN DE HOTELES DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y SECTUR-GDF

3.2.3 Evaluación.

Una fortaleza es que la mayoría de las personas quedó contenta con la información que se dio durante el evento.

La basura es una de las debilidades que perjudican la promoción de la Ciudad, pero que sólo lo pueden solucionar los gobernantes del Distrito Federal.

Cada que termina un evento se platica entre los organizadores sobre lo ocurrido durante éste, y en esa ocasión hubo esa platica, pero sin llegar al fondo.

Una de las amenazas fue el incidente del botín que entro al hotel Crowne Plaza, amago a los recepcionistas encargados del hotel, tuvo como consecuencia que los medios de comunicación o información se enterarán. En éste caso en particular, era necesario platicar sobre lo ocurrido durante la madrugada del 16 de Septiembre del 2005.

Las notas periodísticas, las noticias por televisión y radio fueron una de las principales amenazas que se presentaron en el evento; la falsa información que proporcionaban los medios sobre lo ocurrido en el hotel antes mencionado hubiera acabado con el evento.

Después del incidente los encargados del evento y del Instituto de Promoción Turística, IPT de la SECTUR-GDF no dieron información alguna, no se publicó un boletín para informar y dar la versión original de los hechos.

No se realizó una rueda de prensa donde se hablará del tema. No se hizo un monitoreo para saber el alcance que tuvo el percance y como les afectaba como institución de gobierno. Tampoco dieron una entrevista para hablar del tema.

El siguiente cuadro presenta el análisis DAFO después del evento.

<p>Debilidades: La contaminación y la basura. La junta que hacen al termino del evento, ya que no llegan al fondo de los problemas que surgieron durante éste.</p>	<p>Amenazas: "Asalto" al hotel Crowne Plaza. Notas periodísticas y noticias por televisión y radio No publicar un boletín. No realizarse rueda de prensa.</p>
<p>Fortalezas: La mayoría de las personas quedaron satisfechas con la información proporcionada.</p>	<p>Oportunidades: Evaluación del evento</p>

Cuadro 3. Problemas presentados después del evento "Fiestas Patrias 2005".

PROBLEMA	INSTITUCIÓN RESPONSABLE
La contaminación y la basura en las calles	Gobierno de la Ciudad y ciudadanos
No hay una reunión donde se vea de manera detallada la información que recibieron los Representantes de SECTUR-GDF de los invitados que atendieron	Instituto de Promoción Turística
Las notas periodísticas en televisión y radio, información falsa.	ASOCIACIÓN DE HOTELES DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y SECTUR-GDF
El director y subdirector del IPT no dieron información alguna.	ASOCIACIÓN DE HOTELES DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y SECTUR-GDF

3.3 Propuesta de un programa estratégico de promoción turística (VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN “FIESTAS PATRIAS”).

Para poder proponer acciones de comunicación para el Viaje de Familiarización, es necesario dividirlo en varias partes con el propósito de que se entienda paso a paso cómo se hace y por qué se hace en especial el programa estratégico de promoción.

Así, me permite organizarlo, llevar un seguimiento preciso de lo que se debe hacer, de qué se analiza, y con qué propósito se realiza.

Con el análisis previo, resulta viable realizar y organizar el Viaje de Familiarización “Fiestas Patrias”, para así llegar a la instrumentación del evento. Es donde se tiene que preguntar ¿qué vamos a hacer?, ¿con qué? y ¿cómo? Son las preguntas obligadas que encierran los siguientes pasos.

En las siguientes páginas se ubica todo lo que se hace para la organización del evento, se dirá quienes intervienen, como se organizan y que elementos se deben proporcionar para llegar al éxito de éste.

El objetivo principal es corregir los problemas presentados anteriormente y darles posibles soluciones para poder tener en un futuro una mejor calidad en la organización del evento; y así proyectar una imagen positiva de la Ciudad de México y de la SECTUR-GDF. Así podemos decir que la calidad total,

“es una decisión estratégica, y como tal es el resultado final de un proceso decisorio, reflexivo y riguroso, con búsqueda de información, valoración, coherencia, innovación y creatividad. Esta decisión estratégica consiste en seleccionar la estrategia que mejor satisfaga y cumpla los fines. Los fines que persigue la calidad total, no son otros que lograr clientes satisfechos.”⁴⁵

⁴⁵ Rico Rubén Roberto, *Calidad estratégica total: Total Quality Management*, p, 183.

3.3.1 Organización.

El plan o estrategia de promoción es una actividad comunicativa o estrategia de comunicación, su único fin es el de presentar un producto o servicio a su posible consumidor o público meta.

La campaña promocional tiene diferentes pasos; esto depende de los organizadores y propósitos de cada plan de promoción. Antes de comenzar a organizar un plan se debe pensar en el ¿para qué se va a realizar?

El “para qué”, nos va a ayudar a pensar y formular las metas del evento. Así comienzo con el plan estratégico de promoción.

1º Objetivo del programa de promoción turística.

El primer paso para realizar una estrategia o campaña de promoción es establecer los objetivos de ésta; deben ser inmediatos y que se puedan alcanzar con una plan promocional. Estos son numerosos, a continuación se mencionarán los más importantes:

- 1.- “Ampliar las bases de la distribución;
- 2.- “aumentar el número de clientes;
- 3.- “aumentar la cantidad de pedidos;
- 4.- “apoyar la acción publicitaria;
- 5.- “conseguir que los revendedores utilicen más racional y eficazmente el material publicitario que se les entrega;
- 6.- “aumentar las ventas de los productos <olvidados>;
- 7.- “recuperar clientes perdidos.”⁴⁶

Este paso es el que cuesta mayor trabajo; pues, se debe pensar muy bien lo que se debe hacer; es decir, nos lleva al cómo se va a planear; al ser así el más

⁴⁶ F. Atanasio. *Promoción de ventas*, p. 76.

importante de toda el desarrollo de la organización, porque de él depende el éxito o fracaso del evento.

Se debe tomar en cuenta que los propósitos se deciden conforme los requerimientos y necesidades de la institución u organización.

El ideal de la SECTUR-GDF es el aumento de afluencia turística, para que haya más trabajo y actividad económica en la ciudad. Por lo tanto, hay una estrecha relación y apoyo con la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México y con Mexicana de Aviación, porque juntos trabajan en el evento para que las empresas privadas tengan más ventas y la Secretaría cumpla con su obligación de promocionar la ciudad sin fines de lucro.

Los objetivos de Promoción Directa en el Viaje de Familiarización son:

- Ayudar con el posicionamiento de la ciudad como destino turístico.
- Estimular las ventas de Mexicana de Aviación, de los hoteles de la ciudad, de los restaurantes y de los lugares que se puedan visitar.
- Atraer nuevos mercados a que visiten la ciudad.
- Dar a conocer los cambios de la ciudad.
- Aumentar las ventas en épocas de menor afluencia.
- Informar a los mayoristas para que vendan viajes a la Ciudad de México.

Después de determinar las metas de la estrategia de promoción, se debe examinar el tipo de público hacia el que se quiere dirigir. Para esto se requiere de la Investigación de mercado.

2º Estrategia de promoción.

En el segundo paso para la realización del evento o estrategia de promoción, es necesario preguntarse y evaluar, si es viable y oportuno hacerlo. Además se debe tomar en cuenta que, para “programar un plan promocional significa, ante todo, averiguar si existen condiciones básicas favorables para una acción promocional eficaz o, por lo menos, que éstas no sean un obstáculo insalvable para su realización.”⁴⁷

Los organizadores del evento deben planear o decidir que estrategia seguir para que sea viable la realización del evento.

3º Investigación de Mercado

Así llegamos al tercer paso, en éste, es necesario hacer una investigación de mercado, la cual debe realizarse por la Dirección de Mercadotecnia del Instituto de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal o la Dirección de mercadotecnia de Mexicana de Aviación. Con el objetivo de que se defina a que público meta va a estar dirigido el programa de promoción.

Esto dependerá de las necesidades de la SECTUR-GDF y de Mexicana de Aviación. Pues, como ya se había mencionado, el programa de promoción fue elaborado y propuesto en sus inicios por MEXICANA. Ya que es una empresa vinculada con la realización de eventos similares, en colaboración con la SECTUR-GDF.

⁴⁷ F. Atanasio. Op. cit., p. 30.

Para el Viaje de Familiarización la investigación de mercado se realizó por Mexicana. Se resolvió que el público meta son los tuor operadores agentes de viajes que venden más el producto de Mexicana; pero se da la información siguiente, para un posible cambio en las decisiones del target.

El propósito de la investigación de mercado es estudiar al posible cliente o consumidor, definir a los destinatarios de la oferta que hace la SECTUR-GDF; así, se evitarán gastos de más, dándole fuerza de impacto a las acciones de comunicación que se quieren llevar a la práctica.

La Investigación de mercado “tiene por meta estudiar los mercados, los productos, las políticas, los planes comerciales, la organización de venta y distribución, las actividades publicitarias y promocionales, y todo lo que se refiere directa e indirectamente al flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario final, con el fin de asegurar que todas las decisiones de la dirección tengan en cuenta las exigencias de la clientela y las posibilidades de mercado y permiten a la empresa con el mínimo gasto el máximo resultado.”⁴⁸

El mercado es la demanda de los posibles clientes o consumidores potenciales de un área geográfica con respecto a un producto o servicio.

Las razones para hacer una investigación de mercados son conocer al consumidor; disminuir los riesgos, informar y analizar la información. Es decir, saber las necesidades del consumidor, sus costumbres, deseos y motivaciones; posteriormente adaptar el plan de promoción a ese mercado.

Por estas razones es importante analizar al consumidor. Para cumplir con la meta y alcanzar el éxito. Que como ya se sabe el fin de un plan promocional es dar a conocer un producto o servicio, no el de incrementar las ventas.

En el caso particular de Viaje de Familiarización, aunque no sea un producto o servicio con fines de lucro; se sigue la misma estructura de plan estratégico o estrategia de promoción de un producto o servicio comercial.

⁴⁸ BUTAZZI, Renzo. *Investigación de Mercado*, p. 50.

4º Duración del evento.

Los factores que condicionan la programación temporal de una campaña de promoción son los siguientes aspectos:

- a) “las costumbres de compra estacionales;
- b) “las necesidades de utilización del producto;
- c) “las condiciones climáticas;
- d) “los acontecimientos especiales y las conmemoraciones.”⁴⁹

La fecha y duración del evento se determina por:

1. El mismo nombre del programa nos lo indica, “Fiestas Patrias”. Este evento se debe realizar durante las Fiestas Patrias de cada año.
2. Como lo establece Mexicana de Aviación deben llegar los invitados el 12 de Septiembre de cada año que se realice el evento.
3. Y retirarse un día después de la celebración de las Fiestas de Independencia de México, 16 de Septiembre.

El programa de promoción Turística debe durar 5 días, el primero es para el arribo de los invitados a la Ciudad de México, y bienvenida; el segundo, tercero y cuarto es para llevarlos a su recorrido por el Distrito Federal; el quinto y último para el regreso a su país. Se debe tomar en cuenta que el Viaje de Familiarización se hace exclusivamente para las Fiestas Patrias que se celebran año con año, y el último día de recorrido siempre debe ser el 15 de Septiembre y el 16 el regreso a sus países.

⁴⁹ F. Atanasio, *Promoción de ventas*, p. 78.

5º Financiamiento.

La Subdirección de Operaciones del IPT de la SECTUR-GDF manda las solicitudes al Fondo Mixto de Promoción Turística para el financiamiento del evento.

En la solicitud se deberá especificar los gastos que se pueden presentar, como: servicio de transporte, comidas y papelería. Se le debe pedir extender un poco el presupuesto; ya que los servicios presentados en el evento son de vital importancia, pues así se convencerá a los invitados de que es una ciudad en la cual son bien atendidos, los transportes son confortables y de gran calidad.

Es un círculo aunque gaste más el fondo Mixto en los servicios de transporte y comidas para los invitados, es una buena inversión ya que éstos pueden recomendar la ciudad a más gente y éstos a su vez cuando la visiten llevarán ingresos que llegaran al Fondo Mixto.

Para dar el monto de estos servicios se debe llamar a los posibles prestadores de servicios y pedirles una cotización. Al tener esos datos se hace una lista con el propósito de que el director del Fondo Mixto acepte realizar el evento. (Con más detalle esto se verá en el apartado de servicio de transporte y comida).

El Fondo Mixto sólo da la autorización de los gastos antes mencionados, cuando la SECTUR-GDF lleva a cabo una licitación para la cual se hace un concurso en el que participan varias agencias de transporte, de banquetes; con la finalidad de que la SECTUR-GDF y el Fondo Mixto, con base a sus necesidades, decida a quien se va a contratar para esos servicios.

Hay que tomar en consideración su servicio, calidad, buen precio y reconocimiento.

Cuando el Fondo Mixto da luz verde, la Subdirección de Operaciones se mantiene en constante comunicación con la personas de MEXICANA que se encargan de vigilar, recabar los datos y llevar a cabo la Roming-list de los invitados, para mandarles la relación a la Subdirección de Operaciones.

6º Patrocinador, Boletos de Avión.

Los patrocinadores son importantes, ya que se puede decir que son integrantes del público interno para la planeación del evento. Con ellos se complementa la promoción de la Ciudad de México.

El principal patrocinador del evento es Mexicana de Aviación, por lo tanto la empresa es la encargada de hacer su Investigación de Mercado para saber a quienes invitar. Las características de los invitados es que deben ser mayoristas, especialistas en el ramo del turismo que hagan paquetes Viaje Todo Pagado, VTP, y vendan la Ciudad de México como destino turístico.

Con base en los resultados obtenidos de su investigación, arrojan que deben ser los Agentes de viajes y Tour Operadores con mayor venta en boletos de avión de Mexicana, con destino Ciudad de México, y dos representantes de medios de comunicación (periodistas o conductores de televisión) que vivan fuera de la Republica Mexicana.

Mexicana de Aviación debe obsequiar boletos de ida y regreso, es un incentivo para que los Agentes puedan vender más los servicios de esta empresa de origen mexicano, con el propósito conjunto con la SECTUR-GDF de promocionar la Ciudad de México como destino turístico.

Ya que se tiene al público meta (Tour Operadores, Agentes de Viajes Internacionales, periodistas y presentadores de televisión). Se decide cuantos van a componer el grupo por cada país invitado. El número de personas por grupo, deben ser: diez agentes de viajes, dos tour operadores y un representante de Mexicana de Aviación de la ciudad invitada.

El número de ciudades deben ser más de 20 (se debe tener en cuenta que no es una regla), ya que puede aumentar o decrecer en años posteriores, esto depende de la necesidad de MEXICANA y de la SECTUR-GDF en sus posteriores administraciones.

Mexicana de Aviación deberá llamar a los organizadores de la SECTUR-GDF, informándoles de la composición y número de grupos invitados; a su vez pidan los permisos necesarios para el financiamiento y aceptación del evento.

7º Patrocinador, Hospedaje.

Ya que llega la Roming-List a manos de los organizadores, estos deben presentarse en la Asociación Mexicana de Hoteles de la Ciudad de México, AMHCM; solicitar una junta y en ésta persuadirlos para que acepten proporcionar una habitación por invitado en sus distintos hoteles, de preferencia en hoteles de cuatro o cinco estrellas y de gran turismo, según la disponibilidad de habitaciones para esas fechas.

Se necesita convencerlos de que es una oportunidad de promoción para sus hoteles; pues les saldrá más barato presentarle a los invitados las instalaciones, servicios y comodidad que ofrecen; que hacer una campaña promocional. Ya que en un futuro los Agentes de Viajes invitados pueden recomendarlos.

Cuando la AMHCM responde a las peticiones de la Subdirección de Operaciones, se mantiene en contacto con ella para los posibles percances o cambios en la Roving- List.

Ésta última se deberá enviar a la Asociación de Hoteles para que decidan el hotel que le corresponde a cada grupo invitado. Con base en sus necesidades de la AHCM debe asignar hotel a cada grupo.

8º patrocinador, Restaurantes.

La mayoría de los servicios que existen en la ciudad, se deben presentar y promocionar a los invitados. Por tal motivo se debe invitar a los restauranteros a que participen en el evento como patrocinadores.

Para esto la Directora de la Subdirección de Operaciones debe hacer una invitación vía telefónica a todos los restaurantes con mayor prestigio, para que asistan a una junta en la SECTUR-GDF. Ésta debe ser preparada con anticipación; tener los oficios elaborados que harán formal el patrocinio.

El oficio debe contener el nombre del restaurante, del gerente, el día y la hora en que el restaurantero dé el patrocinio de la cena. Así, se comprometerán los dueños de restaurantes a participar como patrocinadores del evento.

La cena se debe dar el día 14 de Septiembre del año en que se realice el evento.

Para la junta, se debe preparar café y galletas con el propósito de hacer relaciones públicas y se sientan en confianza.

No deberá rebasar más de 40 minutos, conviene que la explicación sea breve y sencilla; persuadiéndolos de que es una oportunidad para ellos el patrocinar una cena; pues los agentes internacionales visitantes recomendarán sus restaurantes a posibles consumidores de su país; también se deben platicar y establecer las restricciones y acuerdos que tengan los restauranteros.

Antes de terminar la junta, se les deberá entregar su respectivo oficio a los dueños de restaurantes que deseen participar en dicho evento. Con el fin de que sea formal la participación.

Los organizadores del evento, tanto de los integrantes de la SECTUR-GDF como los de MEXICANA, forman un grupo de trabajo, es aquí donde se debe establecer la comunicación organizacional.

Todos deben saber sus funciones y actividades que realizarán para el cumplimiento de los objetivos del evento.

9º Comidas.

Los visitantes deben conocer la comida típica del país. Además es conveniente dar una muestra gastronómica, en la cual se expongan las variedades de platillos que se pueden disfrutar de distintos países; es decir, en la Ciudad de México se puede disfrutar de comida italiana, china, japonesa, árabe, argentina, y más.

Se debe mostrar que en México se disfruta de cualquier tipo de comida, y que se pueden dar el gusto de comer lo que se les antoje.

El desayuno debe proporcionarlo el hotel en el que se hospeden, desde el siguiente día en que llegan hasta el que se van.

La comida como ya se mencionará en el itinerario, va a ser el día 13 de Septiembre en el Gran Hotel de la Ciudad de México, el día 14 de Septiembre en la Torre Mayor, el 15 de Septiembre en el Hotel Quinto Sol en Teotihuacan.

El 14 de Septiembre la cena será proporcionada por los restauranteros y el 15 de Septiembre es la celebración de la Independencia de México y se festejará en el Restaurante del Lago de Chapultepec.

10º Itinerario

Más adelante, se deberá hacer una junta con el Director del Instituto de Promoción Turística y el Director de Promoción Operativa. Donde se establecerá lo que se quiere dar a conocer a los invitados al evento.

Así se deben mostrar los lugares turísticos más importantes, los corredores turísticos, algunos museos (ellos deben escoger los lugares más importantes), iglesias, hoteles, restaurantes y algunos recintos de espectáculos y convenciones. Con el objetivo de que los Agentes vean la variedad de infraestructura con la que cuenta la Ciudad de México.

El comité organizador debe empezar a elaborar el itinerario de los días en que se va a realizar el evento. Éste debe ser claro y específico sin probabilidad de confusión, en cuanto a los horarios. (anexo 10 ITINERARIO, p, 135)

Los organizadores responsables de cada Viaje de Familiarización tienen la tarea de decidir que mostrarán durante esos días de visita a la ciudad. Además, deben tomar en cuenta que los atractivos visitados tengan los siguientes segmentos de mercado turístico:

- ✓ Turismo Religioso.

- ✓ Turismo de recreación
- ✓ Turismo de cultura
- ✓ Turismo Alternativo
- ✓ Turismo de Negocios.

11º Seguridad.

La seguridad para los agentes invitados es de gran importancia para darle protección y confianza. Se implementa un dispositivo de seguridad para apoyar a los turistas.

Es una forma de promocionar la ciudad, dándole prestigio y buen nombre a la imagen de ésta, ya que se liman las asperezas de la corrupción.

Para el Viaje se necesitan de patrullas que escolten los autobuses durante el recorrido, además como seguridad se les debe proporcionar el número de teléfono y ubicación de algunas delegaciones o Ministerios Públicos. Con la finalidad de que si les llegase a ocurrir algo como: perderse, accidentarse; conozcan que los lugares donde se les puede ayudar y orientar.

También, con el propósito de dar a conocer a nivel internacional la nueva estrategia de Seguridad Pública para el resguardo de la integridad de los turistas que visitan la ciudad, se les da una visita al Centro de Mando de la Policía Capitalina, solamente a los representantes de medios de comunicación.

12º Servicio de Transporte.

Posteriormente se deberá llamar a las posibles empresas prestadoras de servicios de transporte y de personal capacitado que fungirán como guías en los recorridos

durante el evento. Para determinar que empresa dará el mejor servicio a menor costo, se someten a un concurso.

En éste se debe observar la imagen de los autobuses y camionetas VAN , que tengan asientos confortables, ver que los conductores sean amables al igual que los Guías de Turistas. Se debe rentar una van y un guía por grupo o autobús, esto va a depender del lugar a visitar.

Hay que tomar en cuenta las distancias que se deben recorrer y los transportes en que se deben llevar a los invitados. Para llevarlos al recorrido en el Turibús deberán ser transportados en camionetas VAN, desde su hotel hasta la base de éste (afuera del Auditorio Nacional). Si van a las pirámides de Teotihuacán deben ir en autobuses, ya que es más cómodo para los turistas.

Lo más importante es recordar que la comodidad de los turistas es prioridad para dar buena imagen de la ciudad, con la finalidad de dar un buen servicio y los conozcan.

13º Información

Antes de contratar a los guías de turista, es necesario establecer que información se debe proporcionar; debe ser clara, oportuna y beneficiosa a la imagen de la ciudad de México y de la SECTUR-GDF.

Se debe recopilar información sobre la historia, servicios, infraestructura, seguridad, lugares que ofrece la ciudad. Siempre tener en cuenta que se proyecte una imagen positiva de la ciudad de México como destino turístico.

La información debe ser escogida y elaborada por un especialista en Comunicación, que sea parte de la organización del evento o de la institución y tenga definido los objetivos del evento.

El comunicólogo se encargará, también, de hacer los discursos que se darán durante el evento. Éstos se deben de dar en la comida de bienvenida en el Gran Hotel de la Ciudad de México, otro en la comida en la Torre Mayor, uno más cuando vayan al centro de Mando de la policía capitalina y el último en la cena de gala de la Independencia de México.

La persona indicada para dar los discursos durante esos días es el Director del Instituto de Promoción Turística de la SECTUR-GDF.

14º Trade Show.

Después de la visita al Zócalo capitalino, se les llevará al Palacio de Gobierno y además se les dará una comida en el Gran Hotel de la Ciudad de México y un Trade show, es preparado por la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México, AHCM, y de Mexicana de Aviación.

En el Trade Show se distribuye el material que se preparó para el evento, como folletos, trípticos y revistas a los invitados con la información precisa y oportuna para que vendan la ciudad como destino turístico en sus respectivos países; en el caso de los tour operadores y agentes de viajes. En el caso de los periodistas recogen la información e imágenes necesarias para realizar los reportajes que llevarán a sus países.

El trade show es un evento de tipo local con actividad de promoción turística, dirigido a un segmento de mercado o al posible consumidor con la finalidad de promover las características de un producto o un servicio en especial.

15º Guías de Turistas.

Para la contratación de los guías de turistas, se debe tomar en cuenta que tengan conocimiento de su ciudad y de los cambios que ha habido en ella. Que estén al tanto de la historia, de las noticias que se ven internacionalmente y de lo que sucede día a día.

Programar un curso para los guías con el propósito de informarles y adiestrarlos para el uso de la información que deben proporcionar a los turistas o mercado meta; específicamente para el evento; ya que es uno de los más importantes que organiza la SECTUR-GDF.

La información que proporcionen tiene como objetivo presentar, dar a conocer o promocionar la Ciudad de México; mejorar la imagen de ésta, sus lugares turísticos, de espectáculos, centros de convenciones y las relaciones públicas que se establecen y consolidan en ella.

Se les debe entregar la Roving List de su respectivo grupo. Como requisito indispensable: los guías deben hablar un idioma de los siguientes: Inglés, Francés, Japonés y Chino; y Español.

16º Representantes De La SECTUR-GDF (Anfitriones).

Se deben escoger a los representantes de la SECTUR-GDF que acompañaran a los grupos invitados. Uno por cada grupo. Se debe tomar en cuenta el idioma que hablan los integrantes de cada grupo invitado. Para que así se establezca una comunicación constante entre los representantes y los invitados.

Para llegar con éxito, no debe haber un cabo suelto, como ya se mencionó el evento fue presa de un momento de crisis, el cual fue el “asalto” al hotel Crowne Plaza donde se hospedaban los grupos invitados de Pórtland, USA y El Salvador, San Salvador.

Por esta razón es recomendable dar un curso a los representantes de la SECTUR-GDF; con el propósito de evitar que estos casos se conviertan en una amenaza que pueda acabar con el evento, con la imagen de la institución y de la ciudad.

El curso para los representantes de la SECTUR-GDF debe ser planeado y ejecutado por un comunicólogo, ya que ellos tienen un conocimiento sobre las relaciones públicas, la relación interpersonal y la estrategia comunicacional para poder persuadir a los invitados y llevar a cabo una buena comunicación e un caso de crisis.

En éste se debe dar un manual, la cual contenga información sobre la ciudad. Los representantes de la SECTUR-GDF deberán recibir en el aeropuerto al grupo que se ha asignado y hospedarse junto con ellos en el hotel.

Mantener comunicación constante con el grupo invitado asignado a cada uno, hasta el aeropuerto el día de salida a su país de origen.

Así mismo, se les deben enseñar y dar por escrito algunas acciones de comunicación para que ayuden a aminorar una situación de crisis.

17º Acciones de comunicación en caso de crisis.

Lo siguiente es una propuesta de acciones de comunicación o entrenamiento de medios en caso de crisis, con el propósito de disminuir o prevenir un incidente que afecte la imagen del evento Viaje de Familiarización “Fiestas Patrias”, de la SECTUR-GDF y de la Ciudad de México.

Estas acciones de comunicación en situaciones de crisis deben darse a los trabajadores de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, SECTUR-GDF (que vayan a encargarse de los grupos invitados), a los organizadores y al Director del Instituto de Promoción Turística; para que tengan el conocimiento de lo que pueden hacer en esos casos.

Lo que me llevo a proponer las acciones de comunicación es, como ya lo mencioné antes, el asalto al hotel Crowne Plaza; pues, perjudicó la imagen de la ciudad y de la SECTUR-GDF ante los invitados del Salvador y de Pórtland; así salió a relucir la inseguridad que se vive en la ciudad.

Esta situación se toma como caso de crisis; así le llamamos a todos aquellos momentos que pueden llegar a perjudicar a la SECTUR-GDF o al evento.

a) Integración de la Comisión en Caso de Crisis.

Para formar la Comisión de Crisis debemos tomar en cuenta dos criterios esenciales, que busca maximizar la eficacia y capacidad de reacción de la institución ante los incidentes que se puedan presentar.

- 1) El primer objetivo de la comisión es minimizar las consecuencias del incidente. Los miembros deben ser los directivos o las personas con mayor responsabilidad de la Institución. Éstas deberán estar capacitadas para atender y responder preguntas provenientes del exterior. Así la reacción frente la emergencia será más rápida y eficaz, porque sabrán manejar estas situaciones y la información que estas provoquen.
- 2) Es recomendable que los responsables de la compañía estén bien preparados tomar las riendas de la situación y convertirse en portavoces de la Comisión, si así se requiere.

La comisión debe componerse de la siguiente manera:

- I. Director de la Comisión de Crisis (Director del Instituto de Promoción Turística) debe ser el portavoz principal.
- II. Gerente de Relaciones Públicas (Director de Promoción Operativa). Siempre tendrá contacto con los medios de comunicación y será un portavoz habitual.
- III. Consejera (Subdirectora de Operaciones).
- IV. Portavoces de menor grado (Representantes de SECTUR-GDF).

b) Responsabilidades.

Se deben relegar responsabilidades a todos los miembros de la Comisión, darles sus respectivas funciones; además, se debe establecer una estrategia de comunicación que deberá seguirse en un caso de crisis.

El Director de la Comisión de Crisis, deberá encargarse de dirigir a la comisión y ser el portavoz principal en casos de crisis.

El Gerente de Relaciones Públicas, se encargará de hacer los contactos necesarios con las diferentes subdirecciones de la institución, fungirá como informador ante los medios de comunicación, autoridades, turistas, y más. Actuará como sustituto de los jefes de prensa.

Éste es el representante de la institución por lo tanto su opinión o la información que él proporcione es la oficial. También es quién decidirá y canalizará los medios a los que se les puede dar la información. Esto con el fin de dar respuesta a las preguntas e informarles sobre lo que la institución decida para plasmar una imagen positiva.

Además es conveniente que esté bien informado sobre el incidente, tener disponibilidad de tiempo para atender a los medios, a los trabajadores, personas en general que hayan resultado víctimas, y dar información oportuna.

c) Objetivos.

Los objetivos de estas acciones son:

- Que tengan una cultura de la comunicación.
- Tener un conocimiento en situaciones de crisis para saber cómo actuar en esos casos.

Con los propósitos debemos saber que cuando hay situaciones de crisis no se debe hablar de más o decir algo que pueda perjudicarlas, por tal motivo se debe preguntar lo siguiente:

1. Cómo decir que uno no puede hablar porque no es la persona indicada, y que no se considere una declaración. (Como se sabe en nuestro país estas declaraciones son ocultamiento de información y puede provocar más controversia).
2. Cómo hacer que los medios no obtengan información de personas mal informadas o en caso que estén bien informadas (vecinos, turistas, invitados empleados de la industria turística, policías), no se haga mal uso de esa información.
3. Cuando se sabe que la institución es culpable de algún accidente, qué decir para que los medios de comunicación comprendan y entiendan que admitimos nuestra responsabilidad sin culparnos.
4. Qué estrategias de comunicación se deben realizar o planear para evitar declaraciones de otras entidades: policía, protección civil y otros.
5. Estudios de riesgo en los lugares que se visitarán durante el evento, para prevenir un incidente o situación que pueda provocar una crisis.
6. Información previa de todos los lugares que se visitarán.

NOTAS:

- Tomar en cuenta que los medios de comunicación siempre le creen a la primera persona que les da información, sea para bien o para mal. El que pega primero pega dos veces.
- Por lo regular la información que se proporciona se distorsiona de medio a medio provocando pánico.
- Los medios masivos de comunicación son amarillistas por naturaleza, por querer vender más, por hacer noticia, por lo que sea; pero están esperando a que alguien cometa errores para hacer de esto una gran noticia.

Estas acciones son una guía de comunicación para utilizarlas en momentos de crisis. Su principal función es establecer una estrategia de comunicación de la institución en situaciones que se pueden convertir en crisis. En éste se va a

identificar a los portavoces de la institución en estos casos; además se establecerán los canales o medios adecuados para llegar a la audiencia clave en un momento de crisis.

Estas acciones no se proponen para convertir las malas noticias en buenas; si no, para proporcionar a los directivos o encargados un método coherente para que puedan contar su historia y preservar la buena imagen de la institución y del evento.

d) ¿Cómo prevenir casos de crisis?

Los casos de crisis tiene como principal característica la dificultad de controlar la forma adecuada de dar la información óptima que generan éstas y las consecuencias que producen. Como se puede observar en todas las situaciones de crisis existe la falta de control; pues se debe a lo inesperado, y a la rapidez con que suceden los accidentes.

La consecuencia más grave es la impresión de la falta de responsabilidad, de una ausencia de planificación o prevención de incidentes que afecten a la institución.

Dar una respuesta rápida y con previa planificación contribuye a proyectar una imagen de responsabilidad y organización efectiva. Para ello propongo acciones de comunicación que permitan coordinar las actividades de todo el personal de la institución, de tal forma que tomen iniciativa para prevenir y controlar en lo posible estas situaciones de crisis.

Estas acciones contemplan la actuación de la compañía desde el punto de vista de la comunicación. Esta tarea se aborda desde dos perspectivas:

- Se deben organizar las llamadas de emergencia que llegan del exterior de la organización.

- Cómo se debe organizar y canalizar la información para llevarla al exterior (invitados, periodistas, medios de comunicación, turistas del extranjero, turistas nacionales, otros) sin que se perjudique la imagen de la Institución.

e) Procedimiento.

Para realizar las acciones se debe establecer un Comisión General de Crisis, con sus respectivas funciones y actividades. Se tiene como responsabilidades:

1. Reunir toda la información sobre la situación, conocer hasta el más mínimo detalle el proceso y evolución de ésta. Con la finalidad controlar la situación.
2. Deberán evaluar la situación y decidir como actuar en materia de comunicación para reducir las repercusiones sobre la imagen de la Institución.
3. Se debe informar a los medios y a las autoridades cercanos a la zona donde ocurrió el incidente, sobre:
 - Los hechos: naturaleza y origen, qué paso y cómo paso.
 - Las medidas adoptadas y medios empleados.
 - La evolución que se vislumbra de la situación.
4. Informar a las personas afectadas sobre las investigaciones que se hacen en colaboración con los medios de comunicación, la policía y el ministerio público en éste caso.
5. Informar a todos los integrantes de la Institución u organización.

f) Estrategia de Comunicación en caso de crisis.

El objetivo primordial de la estrategia de comunicación es minimizar los efectos negativos que deteriore la imagen del evento o de la SECTUR-GDF. Esto con la finalidad de dar a conocer la habilidad, compromiso y capacidad para resolver una situación de crisis.

Los accidentes que pueden ocurrir durante el evento son:

- Asalto a un hotel.
- Robo a los turistas.
- Secuestro.
- Un accidente automovilístico.

Los riesgos no son tan importantes hasta que alguien lo califica así. Los momentos que hacen que se convierta en situación de crisis son cuando:

- Un periodista llega al incidente.
- Una persona advierte llamar a los periodistas.
- Mucha gente se entera de lo que paso.

Tenemos que recordar y no confundir que el accidente no es la crisis sino que éste se convierte en crisis cuando es conocido por los medios de comunicación.

Los accidentes no siempre son los mismos; por lo tanto, la comisión de crisis debe tener varios dispositivos o estrategias de comunicación, para los diferentes tipos de crisis.

En el caso de crisis por la que paso el evento “Viajes de Familiarización Fiestas Patrias 2005”, el Instituto de Promoción Turística deberá dar la información necesaria de lo sucedido ese día ante los medios y los invitados que vivieron el incidente.

El plan de comunicación ante la crisis debe ponerse en marcha de inmediato. Es de vital importancia adelantarse a las posibles consecuencias de ese pequeño descuido y debe notificar:

- A los invitados, al hotelero, autoridades y los medios de comunicación la mayor cantidad de información sobre lo ocurrido. Se le debe dar un servicio a los afectados.
- Recopilación de información sobre el incidente.
- Obtener monitoreos locales y nacionales para corroborar o hacer una medición de la repercusión en los medios de información.
- Centralizar la información en el portavoz.
- Juntas e información con la Comisión de Crisis.
- Preparar una información oficial sobre el incidente ante los medios.
- Realizar seguimiento de las posibles consecuencias.
- Informar a los medios de comunicación.
- Informar a los empleados.

Las situaciones de crisis tienen repercusiones en la opinión pública. En éste caso en particular, los periodistas llegaron solos y lo que empeoró la situación es que llegaron antes que los responsables del evento.

La información que debemos extraer es la siguiente:

- ✓ Dónde, cómo a qué hora ocurrió el incidente.
- ✓ Quiénes son los afectados.
- ✓ Qué medios llegaron.

Nota:

Cuando el personal de la institución reciba una llamada pidiendo información sobre el suceso, no debe darla; esta quedará en manos del portavoz y es el único que debe manejar esa información ante los medios y personas que solicitan algún dato.

Para minimizar la situación de crisis en lo posible, es necesario dar un primer comunicado; para parar el golpe ante los medios se debe informar con los pocos datos que se tengan. Este debe contener lugar, fecha, hora, en que se ha producido el incidente y describirlo.

Para dar más detalle en lo que se puede hacer o no en una situación de crisis, ver anexo 11, p. 136, que hacer y que no hacer en una situación de crisis.

Se debe poner en marcha toda estrategia, que haya preparado la Comisión de Crisis, lo más rápido posible. En general se deben tomar los siguientes aspectos:

- ✓ Valorar el caso.
- ✓ Ratificar hechos
- ✓ Investigar los rumores que han sacado sobre el caso
- ✓ Identificar testigos
- ✓ Analizar la información de los periodistas, invitados y afectados.
- ✓ Reunir a la Comisión de Crisis
- ✓ Preparar la declaración oficial.

En esta se deben dar los hechos ya confirmados, al comunicar las acciones positivas, dar a conocer que hay interés por las personas afectadas y por los hechos ocurridos.

Analizar a que personas se van a contactar, se deben escoger entre personal de la empresa, líderes de opinión, autoridades, gobiernos de los países que visitan la ciudad para ese evento.

Se debe responder a los medios de comunicación, dar conferencias de prensa, dar la versión completa (ya que así se gana credibilidad).

g) Entrevista.

Acciones que se deben y no se deben hacer en una entrevista.

“QUE HACER

- ✓ “Aclarar su opinión
- ✓ “Ser conciso
- ✓ “Proyectar autoridad
- ✓ “Ser amigable
- ✓ “Relajarse
- ✓ “Decir la verdad

“QUE NO HACER

- ✗ “Adivinar
- ✗ “Mostrarse evasivo
- ✗ “Hablar en tono bajo
- ✗ “Perder la paciencia.⁵⁰

“Al establecer contacto con la prensa, todo representante debe explicar al reportero o medio de información que primero es necesaria una autorización por parte del buró de información para poder hablar de cualquier tema sobre la empresa. La persona que actuará como vocero será designada por quienes supervisan las relaciones con la prensa y por lo general se dará prioridad especial a cualquier asunto relacionado con ella.”⁵¹

Antes de llegar a la entrevista se deben plantear los objetivos, es necesario hacer una tarjeta.

La regla que deben seguir los portavoces durante una entrevista se constituye en 4 aspectos:

1. “Claridad. Sean muy precisos en la información que están proporcionando.
2. “Control. Mantenerse concentrado.

⁵⁰ Edelman, *Entrenamiento de medios*, p. 3

⁵¹ Ibid, p. 6

3. "Consistencia. Traten de transmitir el mismo mensaje en todas las entrevistas, de la misma manera cada una de las veces, como si en todas las ocasiones fuera la primera vez que lo dicen, con el mismo cuidado.
4. "Confianza. Aseguren la confianza que sienten en esos conocimientos transfórmenlos y tradúzcalos con firmeza."⁵²

h) Consejos básicos para responder a los medios ante la situación de crisis.

- ✓ Dar información certera, no hacer especulaciones.
- ✓ Se debe hablar con tranquilidad y calma, para dar impresión de que todo está bajo control.
- ✓ Hablar de manera clara y sencilla, que sea entendible para todo tipo de público.
- ✓ No hablar sobre las causas del problema, sino de que se investiga el caso y que apoyarán en todo lo posible a la víctimas.
- ✓ Actualizar la información continuamente y seguir en contacto con los periodistas que llevan seguimiento al caso.
- ✓ Hacer monitoreos de los medios mas importantes y cuando se de una información incorrecta, se debe llamar de inmediato, aclarar y dar la información correcta.

El lenguaje corporal es muy importante, ya que, aunque se hable positivamente del tema, el manejo corporal puede decir lo contrario, por eso doy los siguientes tips:

1. Mirar directo a los ojos.
2. Utilizar movimiento de manos, debe ser natural.
3. Sentarse derecho y hasta el respaldo.
4. Escuchar atentamente.

⁵² *Ibíd.*, p. 14.

5. Mirar siempre al periodista que le haga la pregunta.

Lo que se debe evitar en una entrevista:

- 1) Cruzar manos constantemente.
- 2) Cruzar brazos.
- 3) Mirar a todos lados, menos directamente al reportero.
- 4) Golpear los muebles ya sea con manos o pies.
- 5) Jugar con algún objeto, incluso con la silla.
- 6) Hacer gestos de dolor.
- 7) Tener mala postura para sentarse.
- 8) Cerrar los ojos.

El representante, también deberá tener una lista de teléfonos de los contactos como son: patrocinadores, representantes SECTUR-GDF, guías de turistas, organizadores, director del IPT, Director de Promoción Operativa, para que tengan a la mano esa información por si algo sucede durante el viaje se sincronicen y salga mejor el evento.

Por último se debe dar la Roming List a cada representante de SECTUR-GDF del grupo que le corresponderá, para tener un mayor control.

18º Últimos detalles.

La última semana antes de la llegada de los invitados, todo debe estar preparado. Se debe llamar a los hoteleros y restauranteros para confirmar su patrocinio. La promoción de la ciudad no sólo es obligación de la SECTUR-GDF, sino que los patrocinadores deben hacer su parte para quedar bien con los Agentes de Viajes,

con el propósito de que se habló bien de la Ciudad México y de los servicios que proporciona.

Realizar la Roving list de los invitados otra de las actividades que debe hacer el grupo organizador, con el fin de tener en un documento los detalles de los grupos, tener la información necesaria para que estén compilados y así sea más fácil localizar a los invitados y saber con que representante están.

PROBLEMA	INSTITUCIÓN RESPONSABLE	PROBABLE SOLUCIÓN
Itinerario mal elaborado	SECTUR-GDF	Se debe poner atención en los horarios, ya que existen dos formatos (AM-PM y hrs.) y en esas situaciones sólo se debe poner uno.
Autobuses de mala calidad. Los autobuses deben tener comodidad, ya que los invitados conocen bien el ramo, pues son agentes de viajes.	SECTUR-GDF	Se debe rentar autobuses de mejor calidad aunque salga un poco caro, o en su caso se puede ver la manera de que salga más barato o que alguna empresa de autobuses lo patrocine.
Hay curso para guías de turistas, pero no con la indicación o la información necesaria.	SECTUR-GDF	Dar un curso formulado por un Comunicólogo, en el cual se les de los pasos básicos para dar la información que ayude a proyectar una imagen positiva de la SECTUR-GDF y de la Ciudad de México
Hay curso para Representantes de SECTUR-GDF, pero no tienen la formación de ser públi-relacionistas.	SECTUR-GDF	Se recomienda que un comunicólogo formule ese curso, para darles tips sobre las Relaciones Públicas.
La falta de comunicación entre las instituciones organizadoras	ASOCIACIÓN DE HOTELES DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y SECTUR-GDF	Hacer juntas cada tres días o mantenerse en constante comunicación vía telefónica o mail y decirse los cambios y percances que se tienen cada una, respecto a sus actividades y así darle posible solución.

Cuadro 4. Problemas presentados antes del evento “Fiestas Patrias 2005” y posible solución.

3.3.2 Operación.

El siguiente paso es la operación del programa estratégico de promoción, Viaje de Familiarización “Fiestas Patrias”. Lo más importantes es que los patrocinadores del evento no hayan cambiado su decisión de participar en el evento; además se debe supervisar que se haga todo tal y cómo se planeo; pues el trabajo de realizar un viaje de esta magnitud, no termina en organizarlo sino en operarlo.

Durante el evento ya no puede haber un cambio de hora, de lugares a visitar o de información. Es por ello necesario tener a la mano el itinerario del viaje.

Es aquí donde empieza el verdadero trabajo de persuasión. En el que se tratará de convencer a los Agentes de Viajes, tour operadores y representantes de medios de comunicación de los distintos países que visitan la ciudad de México, que es un lugar con la infraestructura necesaria para poder vacacionar, hacer congresos, convenciones, y más.

Como se sabe “el objetivo principal de los premios en una promoción es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.”⁵³

Con ésta intención se les debe dar a conocer y hacer que se enamoren de nuestra ciudad para que la recomienden.

Desde el momento en que llegan los invitados a la ciudad hasta que salen los vuelos de regreso a sus países, las relaciones públicas deben estar presentes, además de crear o hacerles ver la imagen positiva del Distrito Federal; ante todo quitarles esa imagen de inseguridad, corrupción, suciedad y de aburrimiento, que

⁵³ F. Atanasio, *Promoción de ventas*, p. 255.

algunos ya traen en mente y conocen, pues esa información es proporcionada en el extranjero.

“Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa e intercambio entre el vendedor y el consumidor. Este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado.”⁵⁴

Se debe tratar al invitado como si estuviera en su propia casa. Al momento que llegan al aeropuerto el Representante de la SECTUR-GDF los deberá esperar y dará la bienvenida.

Al llegar al hotel los gerentes o encargados de éste, atenderán con debido respeto y les darán su respectiva bienvenida a los invitados.

Los representantes de la SECTUR-GDF deben especificar y dejarles claro la hora de salida a su primer recorrido al día siguiente después de su llegada. Y los señalamientos necesarios para el viaje.

Los organizadores mientras tanto deben estar al pendiente de la organización y operación del evento, revisar sin dejar cabo suelto para llegar al éxito.

El servicio de transporte debe tener la calidad y comodidad que se necesitan en estos viajes.

1º Relaciones Públicas.

Asimismo es necesario hablar de las relaciones públicas, ya que también son una forma directa de comunicación para crear una imagen favorable de la empresa; no vende productos, vende la imagen de la empresa.

⁵⁴ Ibid., p. 251.

Durante el evento lo más importante son las relaciones públicas e interpersonales entre los representantes de la SECTUR-GDF y los invitados.

Ya que son “un conjunto de actividades e iniciativas –en su mayoría comunicaciones- que una organización desarrolla y persigue para dar de sí misma una imagen positiva con el fin de asegurarse el favor (la preferencia) y la simpatía del público en general o de determinados públicos. Esto, después de haber averiguado cuál es el *status* del sector que interesa, y por lo tanto intentando cada vez crear *ex novo*, asentar o modificar opiniones, comportamientos y actitudes.”⁵⁵

También considero que es un conjunto de actividades, cuya finalidad es influir positivamente en la opinión pública.

“Su función primordial radica en ejercer una influencia favorable en la opinión pública mediante una actividad aceptable y ejerciendo una comunicación recíproca.”⁵⁶

Como una de las características principales de las relaciones públicas es la de persuadir y convencer directamente a la opinión pública, para resaltar una imagen positiva de la institución y de la Ciudad de México.

Un factor de integración de las Relaciones Públicas es: “Es la <zona de mercado> sobre la que la promoción tiene que actuar es la de los revendedores que son los primeros en deberla aceptar, a veces soportar para después, a su vez, convertirse en sus sostenedores frente a los consumidores.”⁵⁷

En el sector turístico puede haber cuatro tipos de acciones de Relaciones Públicas, la primera dirigidas a público en general; la segunda dirigida a los promotores y organizadores de todo nivel; tercero dirigida a los diferentes medios para la propaganda y la última dirigida a los organismos extranjeros.

Las Relaciones Públicas deben ir precedidas de la identificación del público al cual dirigirse. Para la operación del evento se necesita de las Relaciones Públicas,

⁵⁵ Roggero, G. A, *Relaciones Públicas*, p. 34.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 45.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 79.

para el público interno: va desde los encargados de hoteles, restaurantes, agencias de viajes, guías de turistas, hasta las agencias de transporte y muchos más.

También hacia el público externo, que lo integran los turistas, a través de acciones de carácter promocional. Es así como se establecen las relaciones públicas en el evento.

A los encargados de los hoteles y de restaurantes les corresponde hacer lo suyo para el cumplimiento del objetivo del evento, promocionar la ciudad como destino turístico.

Los recorridos se deben realizar como el itinerario lo indica, poner los esfuerzos máximos para que no haya retrasos en las salidas, y de serlo así, hacer lo posible por reducir las consecuencias que pueden traer estos.

El representante debe ser en todo momento punto de enlace entre el turista y la institución.

El día 15 de Septiembre antes de la celebración del Grito de Independencia, se debe dar un cuestionario (realizado por los organizadores del evento) que permita conocer la opinión de los turistas sobre la Ciudad de México; además de saber las inquietudes y comentarios con la finalidad de mejorar el evento en un futuro.

También el representante les debe pedir su tarjeta de presentación, la cual debe contener datos como: mail, teléfono, cargo, fax, a que empresa pertenece, y si no los tienen, se debe pedir y apuntar por separado; para tener contacto permanente con los invitados.

2º Comunicación

Conviene a los organizadores estar al tanto de lo que sucede con los traslados de los grupos durante su estancia en la ciudad; deben estar coordinados; tener una lista de números de celulares de los representantes de SECTUR-GDF y de los organizadores, por si ocurre un percance se tenga la posibilidad de comunicarse inmediatamente.

Si llegase a ocurrir una situación de crisis ya se tiene como posible solución las acciones mencionadas en el capítulo anterior.

Es de vital importancia que el Representante de SECTUR-GDF acompañe a su respectivo grupo hasta la hora de salida de su vuelo, ya que así la da a conocer su interés por ellos.

Para hacer más llamativo el evento, todo el personal recibe un uniforme, el cual será como lo decidan los organizadores. Se recomienda que usen jeans azul marino, camisa o playera blanca, con un pequeño logo de la Institución en la parte del brazo izquierdo. Éste hará que se identifiquen como representantes de la SECTUR-GDF en el evento.

El representante de la SECTUR-GDF debe hacer lo siguiente durante el viaje:

- ✓ En todo momento se debe revisar que los integrantes lleven consigo el gafete.
- ✓ Contar los integrantes del grupo asigna cada vez que se suban o se bajen del transporte.
- ✓ Tratarlos con amabilidad y respeto.
- ✓ Ayudarlos en lo posible, siempre dándoles su espacio.
- ✓ Ser amenos y amigables.
- ✓ Darles la información que soliciten.

Para lograr confianza en los invitados el representante debe mandar mensajes e ideas que afecten directamente al público; con estrecha similitud de pensamientos.

PROBLEMA	INSTITUCIÓN RESPONSABLE	POSIBLE SOLUCIÓN
Impuntualidad del Servicio de Transporte	MEXITUR Directamente SECTUR-GDF Indirectamente	Contratar un servicio de mayor calidad, y que la SECTUR-GDF planeé que camiones o camionetas usar para cada paseo, teniendo en cuenta la comodidad y la presentación que se le de al invitado.
Itinerario con doble formato	SECTUR-GDF	Dar sólo un formato en las horas proporcionadas, vigilar las faltas de orografía. Esto se debe hacer antes de la operación del evento.
Hospedar a dos grupos invitados en un hotel en construcción (CROWNE PLAZA)	ASOCIACIÓN DE HOTELES DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y SECTUR-GDF	Comunicación constante entre las dos instituciones y que SECTUR-GDF visite y recorra los hoteles donde se van a hospedar los invitados y si surgiera un problema de estos, darle una solución antes de hospedara los invitados en estas condiciones
Asaltan el hotel en construcción.	ASOCIACIÓN DE HOTELES DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y SECTUR-GDF	No permitir que en otra ocasión se hospeden los invitados en un hotel en construcción. O en el caso que ya no se pueda solucionar el problema mantener en vigilancia al edificio con una patrulla al frente.
El asalto se convirtió en nota periodística nacional.	ASOCIACIÓN DE HOTELES DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y SECTUR-GDF	Dar un curso en la planeación del evento con acciones de comunicación en casos de crisis para los representantes, director y subdirector del IPT y a todas las personas encargadas de organizar el viaje de familiarización, para que se puedan manejar esas situaciones o para poder aminorar el problema.

Cuadro 5. Problemas presentados durante del evento “Fiestas Patrias 2005” y posible solución.

3.3.3 Análisis y resultados del Viaje de Familiarización.

Al finalizar el evento se hace la evaluación y los análisis necesarios para saber si se lograron los objetivos planteados. Como sabemos los representantes de la SECTUR-GDF durante el evento fueron el puente de comunicación entre la Institución y los invitados; pues los representantes les daban la información pertinente a los invitados y estos a la vez la transmitían a la SECTUR-GDF.

La información va desde lo que les gusto o no del recorrido hasta como se podría mejorar la imagen de la ciudad; pues los comentarios y sugerencias se darán a conocer por el representante y por los cuestionarios que se les dio al final del evento.

Es aquí donde se manifiesta o se determina si el viaje alcanzó el éxito o no. También se decide si se volverá a hacer y que pasos cambiar para mejorarlo.

Se debe pedir un escrito a los representantes de la SECTUR-GDF para que plasmen lo observado durante el evento para ayudar a perfeccionarlo en un futuro. Es conveniente pedirles que escriban sus impresiones al otro día del evento; ya que sólo así se tendrá presente todo lo ocurrido y será de gran apoyo para la institución y su imagen.

Es necesario compilar todos esos escritos en un archivo para que las siguientes administraciones tengan conocimiento previo de estos eventos.

Además se hará una junta en la semana siguiente al termino del evento para que las impresiones se hablan cara a cara con los demás representantes, organizadores y Directores del IPT Y de Promoción Operativa.

PROBLEMA	INSTITUCIÓN RESPONSABLE	POSIBLE SOLUCIÓN
La contaminación y la basura en las calles	Gobierno de la Ciudad y ciudadanos	Esto sólo lo puedo resolver los jefes de gobierno de la ciudad, los diputados y todos aquellos políticos encargados de la mejora en la vida de los ciudadanos.
No hay una reunión donde se vea de manera detallada la información que recibieron los Representantes de SECTUR-GDF de los invitados que atendieron	IPT	Hacer la reunión el día hábil más próximo. Y pedir por escrito la experiencia de cada representante de SECTUR-GDF y las posibles sugerencias y quejas de los invitados y así poder mejorar el evento.
Las notas periodísticas en televisión y radio, información falsa.	ASOCIACIÓN DE HOTELES DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y SECTUR-GDF.	Dar un curso en situaciones o casos de crisis para los organizadores del evento.
El director y subdirector del IPT no dieron información alguna.	ASOCIACIÓN DE HOTELES DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y SECTUR-GDF.	Acciones de comunicación en caso de crisis dado por un comunicólogo.

Cuadro 6. Problemas presentados después del evento “Fiestas Patrias 2005” y posible solución.

En resumen el programa de estratégico de promoción turística, es un medio para aumentar el número de turistas que visitan la Ciudad de México. Con la intención de mejorarlo se tuvo que analizar para saber cuales fueron las fallas y en el ultimo apartado dar los pasos a seguir para tratar de llegar al éxito.

Se compone de varios pasos, los cuales para ser desarrollados se necesita hacer uso de las herramientas de la comunicación.

Las acciones de comunicación en caso de crisis son en buena medida un apoyo para resolver o aminorar situaciones que en un futuro se pueden convertir en amenazas para la institución y el evento.

CONCLUSIONES

La investigación de la presente tesis, me lleva a concluir que la Comunicación Organizacional es de gran importancia para organizar todo grupo y evento, pues la comunicación es la base para poder relacionarse con las personas involucradas con la organización para alcanzar sus objetivos.

Así vemos que la promoción es una herramienta de la Comunicación Organizacional, y la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal hace uso de ésta para realzar la imagen de la ciudad y más gente la visite.

Para esto, utiliza la estrategia de comunicación para realizar programas estratégicos de promoción, los cuales deberán ser eficaces para el llegar al éxito y se proyecte un imagen positiva de la ciudad.

Así decimos que la hipótesis planteada para este trabajo fue la siguiente: El mecanismo de la promoción de la ciudad es pactar con anticipación a las personas que apoyan a la organización del evento para que dé como resultado, el éxito. El anterior enunciado resultó verdadero; ya que si algo falla, todo el esfuerzo se viene a bajo y podría resultar perjudicial para el Viaje de Familiarización y la institución.

En la operación del evento se presenta un incidente, con esto vemos que el no pactar con anticipación, no tener la comunicación constante con los demás organizadores, perjudica de manera directa al programa, pues con esa situación de crisis no se tuvo el éxito esperado.

Al colaborar en la organización, planeación y evaluación del viaje, me percate de que se hace de manera desordenada, ya que no tiene los

conocimientos de comunicación para poder aplicarlos y así les sea más fácil la operación del programa estratégico de promoción.

Con esto, vemos que no se puede prescindir de la Comunicación Organizacional, pues es un instrumento necesario para toda organización, ya que permite el flujo de mensajes hacia dentro y hacia fuera de ésta; y así se proyecta en la operación de los programas o planes que se tienen en la SECTUR-GDF.

Además la Secretaría no tiene las bases para comunicarse en el interior y hacia el exterior de ésta, pues como ya se sabe los empleados están ahí por influencias con gobernadores o funcionarios y no por su experiencia profesional o laboral. Y el personal de estas instituciones no está capacitado para resolver o preparar situaciones de esta índole.

Es por eso que se dio una propuesta para mejorar el Viaje de Familiarización, pues así tendrán herramientas que pueden ayudar a que operen con mayor acierto.

La relación entre los representantes de la institución con los invitados, fueron punto de enlace para que los organizadores del evento se puedan percatar de las necesidades y opiniones que se tiene respecto la ciudad, el evento y la Secretaría de Turismo .

Para dar un trato mejor al público meta, es necesario impartir un curso, en el cual se les expliquen algunas acciones de comunicación que deben aprender para que sea efectivo el viaje, a los guías de turistas y a los representantes de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, con el objetivo de que se vea la comunicación y organización del equipo organizador.

La publicidad tiene como herramienta la promoción, en el evento se utiliza la promoción directa. La promoción de la Ciudad de México es dar a conocer sus servicios, sus productos, infraestructura en forma física, cara a cara.

Los organizadores del evento de la SECTUR-GDF no tienen una visualización de lo que son las relaciones públicas y la comunicación organizacional, por eso fue necesario dar la propuesta con los pasos a seguir de cómo se hace uso de éstas en el Viaje de Familiarización “Fiestas Patrias”.

La promoción directa es un concepto el cual no se ha dado tanto difusión, por lo que fue necesario hacer una definición propia para poder explicar como se da en el Programa Estratégico de Promoción Turística.

En realidad del Viaje de Familiarización “Fiestas Patrias 2005”, tiene muchos fortalezas; pero también algunas amenazas, pues gracias a éstas se pudo dar una propuesta para realizar el evento con mayor precisión y así esté enfocado a la promoción directa y se pueda llegar a la Calidad Total.

También tuve la necesidad de proponer acciones de comunicación en caso de crisis, ya que no cuentan con personal capacitado para resolver problemas de esta magnitud. Por tal motivo se hizo un apartado con algunas sugerencias, de las cuales se puede hacer uso en un futuro, pues la experiencia de estar en medio una situación de crisis (“asalto al hotel Crowne Plaza”), me percate de que no están preparados para esos contextos y poder librarla con éxito.

Propuse modificaciones al programa, aunque con la experiencia adquirida en la institución, con otros conocimientos alcanzados durante la preparación profesional, algunos documentos, fuentes bibliográficas, hemerográficas y entrevistas, fueron de gran ayuda para el desarrollo de la investigación. Pues me permitió observar que en la planeación del evento se necesitan de herramientas jurídica, culturales, administrativas, sociológicas y comunicativas.

Ahora, le toca a más personas de otras carreras, abordar este tema para que desde otro punto de vista, desde otro enfoque se mejore el programa estratégico de promoción turística de manera eficaz.

BIBLIOGRAFÍA

1. ACERENZA, Miguel Ángel. *Promoción turística: un enfoque metodológico*. México, Trillas, 1989, 173 p.
2. AGUILAR, Álvarez de Alba Alfonso, *Elementos de la mercadotecnia*, CECSA, México, 1975.
3. BARTOLI, Annie. *Comunicación Organizacional. La organización comunicante y la comunicación organizada*. 1ª ed, Buenos Aires, Paidós, 1992, 221 p.
4. BENAVIDES, Juan, et al. *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Gestión empresarial , 2002, 415 p.
5. BERLO, David K. *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires, El Ateneo, 1985, 251 p.
6. BUTAZZI, Renzo, *Investigación Comercial*, Bilbao Deusto, 1974, 399 p.
7. CAPRIOTTI, Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, España, Ariel, 1999, 250 p.
8. CHÁVES, Norberto, *La imagen corporativa*, Barcelona, Gustavo Gili, 1990,
9. DAHDÁ, Jorge. *Publicidad turística*. 2ª ed, México, Trillas, 1998, 146 p.
10. F. Atanasio, traductor Agostini Lorenzo. *Promoción de ventas*. 2ª ed. Tomo 3, España, Bilbao, EDICIONES DEUSTO, 1978, 350 p.
11. Fea Guglielmetti, Ugo, *Competitividad es calidad total : Manual para salir de la crisis y generar empleo*, México, Alfaomega, 1995, 251 p.
12. FERNÁNDEZ Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. 2ª ed, México, Trillas, 2002, 273 p.
13. FERNÁNDEZ Valdiñas, Ricardo. *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano*. 22ª ed, México, Ecafsa, 2001, 256 p.
14. FISCHER, Laura. *Mercadotecnia*. 2ª ed, México, MCGRAW-HILL, 2000, 458 p.

15. GARRIDO M., Francisco Javier, *Comunicación Estratégica*, Gestión 2000, México, 2001. 243 p.
16. GOLDHABER, Gerald. *Comunicación organizacional*. México, Diana, 1989, 423 p.
17. HOMS Quiroga, Ricardo. *La comunicación en la empresa*. México, Iberoamérica, 1998, 148 p.
18. HOST J. Krippendorf, *Marketing et tourisme*, BERNA editions Lang, Berna, 1971.
19. KOTLER, Phillip. *Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control*, 2ª ed, México, DIANA, 1995, 715 p.
20. KOTLER, Phillip y Gary Armonstrong. *Fundamentos de Marketing*. 6ª ED, México, Prentice Hall Pearson.
21. LOBILLO, Godoy, Alejandra Elizabeth, *Hacia el progreso comunicativo de la Identidad visual institucional: Grupo de Información en la Reproducción Elegida*. A.C. México, FCPyS, UNAM, 2004 p. 127.
22. MARTÍNEZ de Sousa, José. *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. PARANINFO, 2ª ed, Barcelona España, 1992, 579 p.
23. MARTÍNEZ de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham. *Comunicación organizacional. Manual Gerencial*. México, Trillas, 1991, 111 p.
24. MERCADO, H. Salvador. *Promoción de ventas. Técnicas para aumentar las ventas de su empresa*. 1ª ed, México, Continental, 1999, 342 p.
25. MOORE, H. Frazier et al. *Relaciones públicas. Principios, casos y problemas*. 1ª ed, México, Continental, 1980, FALTA
26. MOTA, Ignacio H De la, *Enciclopedia de la Comunicación: Artes, Ciencias, Técnicas. Tomo 3*. México, Noriega Editores, 1994, 1150 p.
27. PADILLA de la Torre, Oscar. *El turismo: fenómeno social*. México, FCE, 1980, 134 p.
28. PLANEÉIS, Costa Margarita, Crespi Vallbona. *Información turística en destino*. Madrid, Síntesis, 2002.

29. PRIDE, William. Ferrel, O.L. *Marketing Conceptos y Estrategias*. 9a ed, México, Mc. Graww Hill, 1996.
30. PRIETO Herrera, Jorge Eliécer. *La Gestión Estratégica Organizacional. Una Guía Práctica para el diagnóstico empresarial*. ECOE EDICIONES, Bogota, Colombia, 2003, 108 p.
31. Ramos Padilla Carlos G. *La comunicación Organizacional: Un punto de vista organizacional*. 1ª ed, México, Trillas, 2002, 75 p.
32. Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. 21ª ed. Madrid. 1992, 1513 p.
33. Reyna Guerrero, Mauricio Aarón. *Propuesta de lineamientos mínimos para la realización de conferencias de prensa en la Subdirección de Comunicación social de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal*. México, FCPyS, UNAM, 2000, 76 p.
34. ROGGERO, G. A, *Relaciones Públicas*, Bilbao, Deusto, 1974, 381 p.
35. ROJAS, Soriano Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, Plaza & Janes, 1987, 286 p.
36. RICO, Rubén Roberto, *Calidad estratégica total: Total Quality Management*, Buenos Aires, MACCHI, 1998, 305 p.
37. VICTOROFF, Davis. *La publicidad y la imagen*. Barcelona, G. Gilli, 1980, 137 p.

HEMEROGRAFÍA

38. LAGUNAS, Icela, Fernández, Rubelio. "Falla grupo armado en asalto a turistas" en El Universal, Año 89, número 32,105, (México, D. F., a 17 de septiembre de 2005), p 1 y DF, C1.
39. CABRERA, Rafael y Zamora Ricardo, "Asalta un comando en hotel capitalino", en REFORMA, Año12, número 4292, (México, D. F., a 17 de Septiembre de 2005), p 1 Sec. A.

DOCUMENTOS

40. Manual Administrativo. Subdirección de Operaciones del Instituto de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, 31 de Diciembre de 2004. p. 4.
41. Manual Administrativo. Dirección General de Modernización Administrativa de la Oficialía Mayor, Gobierno del Distrito Federal, 31 de diciembre 2002
42. Manual Administrativo. Oficina de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. 31 de diciembre de 2002. p. 5.
43. Manual Administrativo. Instituto de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. 31 de Diciembre de 2002, pág. 8.
44. EDELMANN, Entrenamiento de medios, México Public Relations Worldwide, 1998 (proporcionado en el curso “Entrenamiento de medios”, de la empresa Edelman Public Relations Worldwide, México, Marzo de 1999.)

DOCUMENTOS VIRTUALES

45. www.ibit.org/dades/doc/257_s.pdf
46. Consulta Mitofsky, Noviembre del 2005
47. <http://www.uam.mx/comunicacionuniversitaria/boletines/indice/marzo31-06-2.html>
48. www.mexicocity.gob.mx .
49. http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/7265/5/P_d eManualdeProgramacionyPresupD E.pdf

ENTREVISTAS:

50. Mauricio Aarón Reyna Guerrero, Director de Promoción Operativa del Instituto de Promoción Turística de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, agosto de 2005, febrero de 2006 y diciembre de 2006.
51. Manuel Medina Director de la Asociación de Hoteles de la Ciudad de México, Noviembre 2005, Octubre de 2006.
52. Sergio Bernard Castorena, Asesor Comercial de Mexicana de Aviación. Septiembre 2005, Febrero de 2006, Noviembre 2006.
53. Patricia Vargas Subdirectora de Operaciones del Instituto de Promoción Turística. Agosto 2005, Septiembre 2005, Febrero 2006.

GLOSARIO

Agentes de Viajes: Persona cuya actividad profesional se basa en el asesoramiento e información de sus clientes sobre las alternativas de viaje que puedan interesarle, con el fin de facilitarle la decisión sobre los destinos más idóneos para sus posibilidades y necesidades.

El agente de viajes establece contacto directo con el visitante, lo que le exige una buena dosis de tacto, diplomacia y, sobre todo, un excelente conocimiento de geografía y del mercado del turismo. Por otro lado, es el responsable directo ante el cliente del producto o servicio que ofrece, por lo que deberá tener un gran espíritu crítico sobre la calidad de los mismos, ya que es la persona que realmente ejecuta todas las acciones necesarias para la organización, contratación y confirmación de un viaje.

Boletín: Publicación periódica oficial.

Calidad Total: es un proceso infinito y cada resultado alcanzado es un punto de partida hacia un nuevo nivel de perfeccionamiento. Además significa optimizar los beneficios porque se consigue la máxima penetración de mercado al mínimo coste.

Circular: es una carta dirigida a diversas personas para darles a conocer alguna orden, información y otros. En el campo o actividad oficial, se define como la orden que una autoridad superior dirige a todos o gran parte del personal.

Código: El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

Emisor: Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

Estrategia: es un conjunto de acciones que se lleva a cabo para lograr un determinado fin

Medio: es el medio físico a través del cual fluye o circula el mensaje, corresponde generalmente a estímulos sensoriales.

Memorandum o memorando: son comunicaciones escritas (carta resumen), de forma simplista, para uso de los niveles internos de una organización. Sin embargo su auténtica función es servir para que un superior dé a conocer, hacia los niveles inferiores: decisiones, órdenes, anunciar innovaciones tanto

en el trabajo como en el personal, comunicar reemplazos, fijar vacaciones, o bien, solicitar una información.

Mensaje: es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

Meeting planner: persona especializada en la elaboración y organización de planes detallados y precisos para la realización de congresos y convenciones, en destinos que dispongan de una infraestructura para poder llevar a cabo dichos eventos, como pueden ser instalaciones especiales para congresos, hoteles con gran capacidad, buenas comunicaciones, etc.

Oficio: es toda comunicación escrita que emana de las diversas dependencias del Gobierno, ya sea federal, estatal o municipal. Por extensión, se da el mismo nombre de correspondencia que los particulares envían a las oficinas públicas con la que establecen relación entre sus intereses y lo de la Administración Pública.

Operación: el método, acto, proceso, o efecto de utilizar un dispositivo o sistema.

Opinión pública: es la idea, postura o conocimiento que tiene la gente, y que implica la emisión de comentarios o juicios valorativos, respecto a un hecho, evento o acontecimiento en un momento determinado. Ésta puede ser determinada por líderes de opinión como periodistas, políticos, científicos, artistas, entre otros.

Planeación: implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente. Va de lo mas simple a lo complejo, dependiendo el medio a aplicarse. La acción de planear en la gestión se refiere a planes y proyectos en sus diferentes, ámbito, niveles y actitudes.

Portavoz: responsable dentro de una organización para dirigirse a los medios de comunicación.

Puede ser el presidente/consejero delegado, el director de relaciones públicas u otro alto directivo designado por la organización para tal fin.

Es habitual que los portavoces reciban formación específica para mejorar su desempeño frente a los periodistas.

Publicidad: Conjunto de los medios y de las técnicas que permiten la divulgación de las ideas o de los objetos, la pluralidad de las personas (físicas o morales) y que tiende a provocar comportamientos espontáneos y deliberados, inmediatos y duraderos, en los individuos que reciben sus mensajes.

Público externo: consta de todas aquellas personas que están fuera de la organización pero que intervienen de una u otra manera en el desarrollo de sus actividades.

Público interno: está representado por los miembros de la organización, por todos aquellos que integran el organigrama, a los cuales se les ha designado una actividad o función específica, para que la organización marche de acuerdo a los objetivos que se han planteado.

Receptor: será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje

Retroalimentación: es la respuesta al mensaje, indica a la persona que envía el mensaje si éste se escuchó, se vio y se entendió, y cómo. Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta...) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información mas no comunicación.

Roming list: lista de todas las personas que van a visitar la ciudad.

Sistema: es un conjunto de elementos interrelacionados e interactuantes entre sí.

Tour operadores: empresa mercantil que crea y comercializa viajes todo incluido (VTI) o paquetes turísticos al mayoreo y a precios reducidos. La propia empresa puede prestar parte de los servicios del viaje o subcontratar su prestación. Todos los Touroperadores venden sus paquetes turísticos a través de las agencias de viajes minoristas.

Trade show: Evento de tipo local de actividad de promoción turística, dirigido a un segmento de mercado o al posible consumidor; con el objetivo de promover las características de un producto o un servicio en especial.

Turismo Religioso: son las personas que vienen exclusivamente a visitar los recintos donde pueden encontrar historia sobre la religión como La Villa, Basílica.

Turismo de recreación: son las personas que van en busca del aprendizaje en cuanto de la historia del país o ciudad visitada.

Turismo de cultura: son las persona que van aprender de la cultura y costumbres del lugar visitado.

Turismo de Negocios: son las personas que van a un lugar con e fin de hacer negocios

* Los conceptos antes definidos se extrajeron de la diferente bibliografía consultada para la elaboración del presente trabajo.

ANEXOS

ANEXO 1. Antecedentes de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

SECRETARIA DE TURISMO DEL GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL

Las actividades de promoción turística, dependen de la estructura y función de la SECTUR-GDF, para entender mejor es necesario dar una explicación de los antecedentes de ésta y su organización.

En el año de 1977, empezó un proyecto para realizar la Secretaria de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, “cuando se creó la Dirección General de Turismo, estructura que dependió de la Secretaría “A” de Gobierno del ya desaparecido Departamento del Distrito Federal (DDF).”⁵⁸

Años después, se cambio la denominación de la Dirección General de Turismo, abarcando otras áreas y actividades; pues, se constituyó como Dirección de Acción Social, Cívica, Cultural y Turística, SOCICULTUR.

Así, permaneció hasta 1990, cuando se estableció una nueva Dirección General de Turismo; esta se separa de SOCICULTUR, pero, aún depende de la Coordinación Metropolitana del Distrito Federal. Esta fue definida y estructurada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en abril de 1992.

Cinco años después, en 1997, la Dirección General de Turismo la cambiaron, quedó como Dirección de Área, nombrándola Dirección de Turismo, dependiente de la Dirección General de Inversiones, la cual se encontraba dentro de la Secretaría de Desarrollo Económico.

⁵⁸ Reyna Guerrero, Mauricio Aarón. *Propuesta de lineamientos mínimos para la realización de conferencias de prensa en la Subdirección de Comunicación social de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.* p. 15

ANEXO 2. Orígenes de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal.

Por acuerdo unánime de los partidos políticos que integraban “la Primera Legislatura de la Asamblea de Representantes del Gobierno Capitalino, se creó la Secretaría de Turismo del ahora Gobierno del Distrito Federal. La propuesta vino incluso desde antes de que tomara posesión el ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas, la presentó al grupo parlamentario del Partido Revolución Democrática, PRD, encabezado por René Arce”⁵⁹ en 1998.

El día dos de marzo de ese mismo año, se publicó en la Gaceta Oficial del Gobierno del Distrito Federal, las reformas, el Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal; dieron a conocer la estructura de la dependencia. Esta estaba compuesta por tres Direcciones Generales:

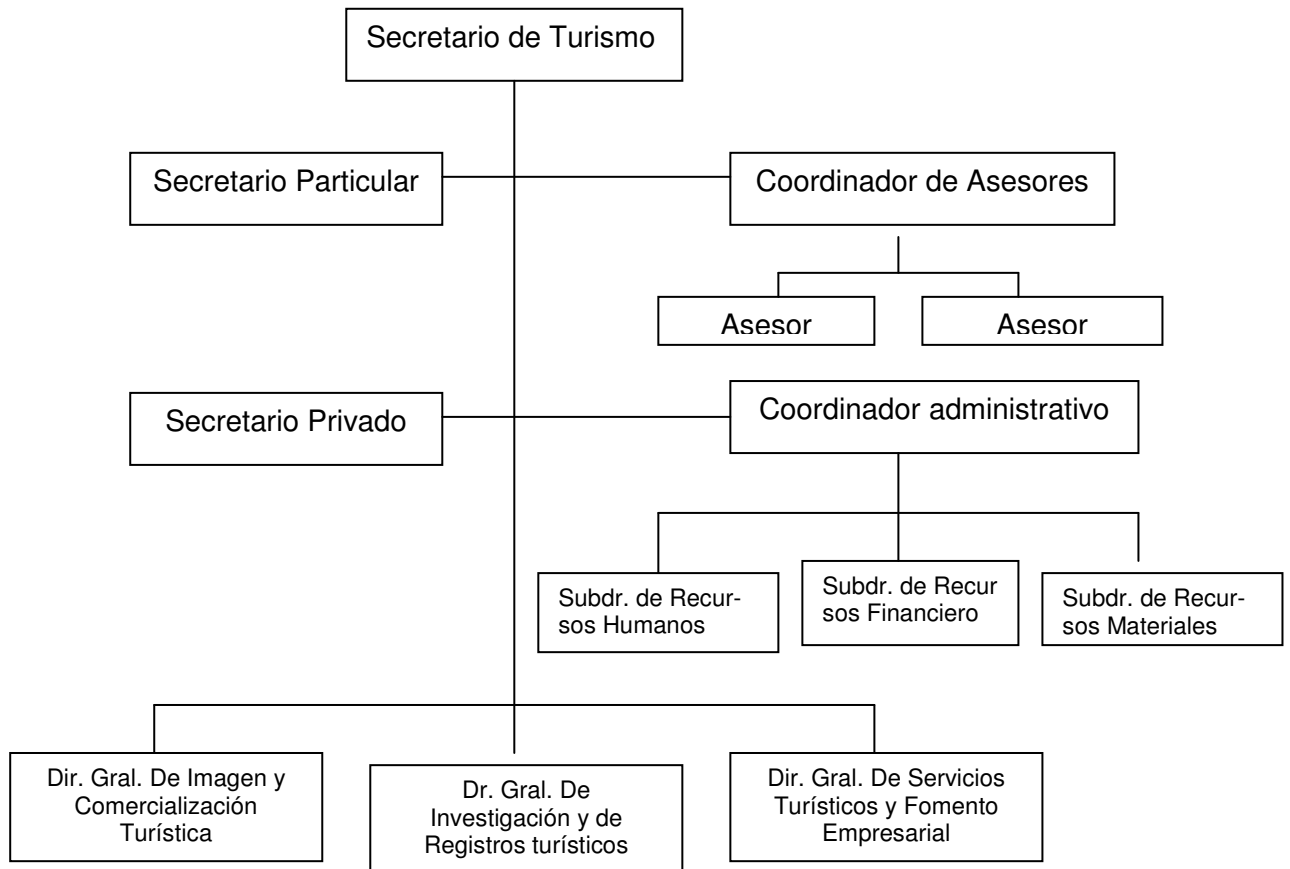
1. Imagen y Comercialización Turística.
2. Servicios Turísticos y Fomento Empresarial.
3. Investigación y Registro de Servicios Turísticos.

Aunque se establecieron muchas áreas y puestos para cubrir las necesidades de la actividad turística de la Ciudad de México, no había un espacio que se encargara de comunicar hacia dentro o hacia a fuera, los planes, logros, posturas, acuerdos, acciones, y otros. Es decir, no tenía un área de Comunicación Social.

El siguiente organigrama nos muestra, como estaba organizada la SECTUR-GDF.

⁵⁹ Ibidem. p. 17

ORGANIGRAMA 1998



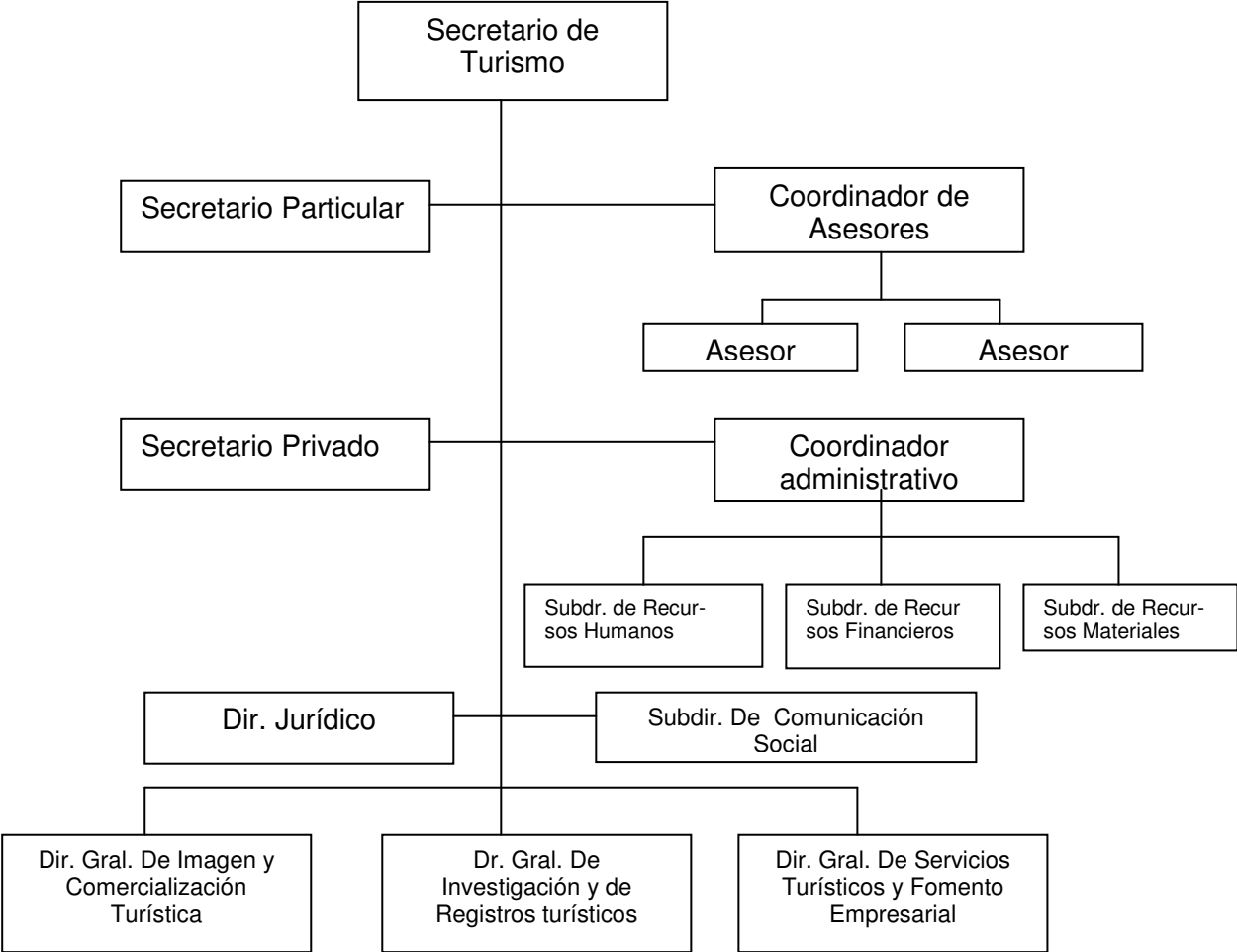
En septiembre de 1998, llegó un nuevo Secretario de Turismo, él y su equipo replantearon todos los programas, metas y estructuras. Propusieron crear un área que cumpliera con la función de coordinar la comunicación interna y externa. A finales de ese año fueron enviados sus cambios y nuevo organigrama a la Dirección General de Modernización Administrativa. Estos fueron aprobados y publicados en los primeros meses de 1999, llamándole a esa área, como Subdirección de Comunicación Social.

Esto dio como paso significativo, implantar un representante que actuara como interlocutor entre los medios y un coordinador- operador de la comunicación institucional. Además, en este año y por primera vez en la historia desde la creación

de la Dirección General de Turismo en 1977, la comunicación es un componente fundamental en organización de la institución.

La SECTUR-GDF, quedó organizada de la siguiente manera:

ORGANIGRAMA DE 1999



“En el mes de enero de 2001, la Oficialía Mayor del Gobierno del Distrito Federal emitió el Dictamen número 126/2001, a través del cual autoriza la

reestructuración orgánica de la Secretaría de Turismo sin modificar las atribuciones del C. Secretario.”⁶⁰

En el mes de abril se vuelve a reestructurar sin modificar las atribuciones del C. Secretario ni a su oficina.

En Agosto de 2001 se expide un decreto por el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, modificándose la Dirección Ejecutiva de Administración y de las Subdirecciones que la integran.

El 21 de mayo de 2002 se realizó un proyecto para reestructurar orgánicamente las unidades de Administración y el Órgano Desconcentrado para sólo quedar con dos Direcciones Generales: la Dirección Ejecutiva de Planeación y el Instituto de Promoción Turística del Distrito Federal.

Con el Dictamen núm. 22/2002, del 1º de julio de 2002, hay modificaciones en la estructura de la Oficina del C. Secretario de Turismo, sin alterar las atribuciones al cargo. Se cancelaron las dos plazas de asesor, se cambió la nomenclatura y la adscripción de Subdirección de Relaciones Interinstitucionales a Subdirección de Relaciones Públicas Nacionales, esta última forma parte del Instituto de Promoción Turística del Distrito Federal.

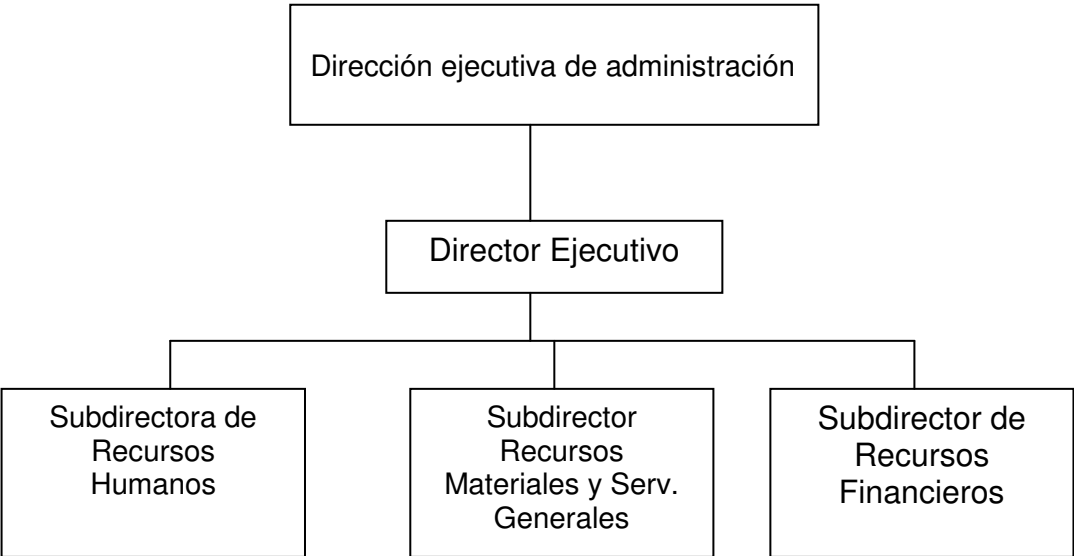
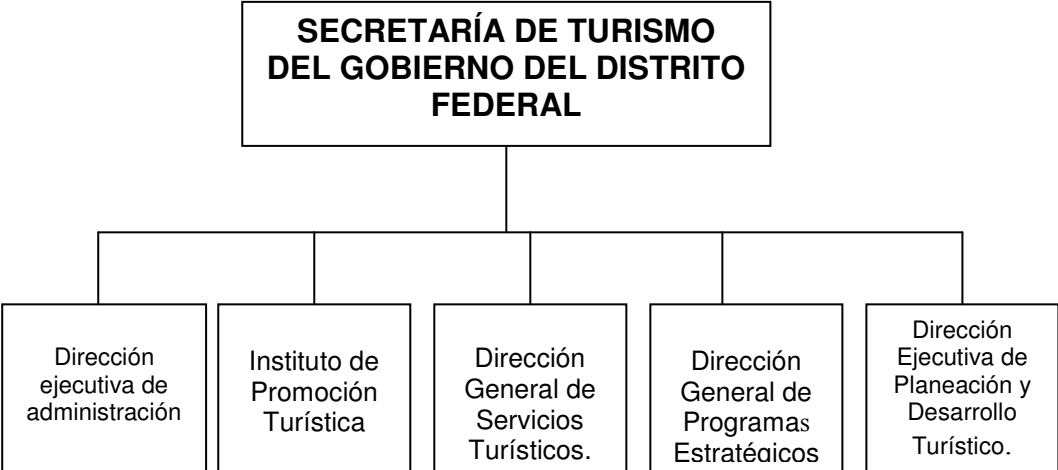
Asimismo, “se modifica la estructura de la Secretaría de Turismo al desaparecer la Dirección General de Planificación Estratégica y Desarrollo Turístico y crearse la Dirección General de Programas Estratégicos y la Dirección Ejecutiva de Planeación y Desarrollo Turístico, conservándose el Instituto de Promoción Turística del Distrito Federal y la Dirección General de Servicios Turísticos.”⁶¹

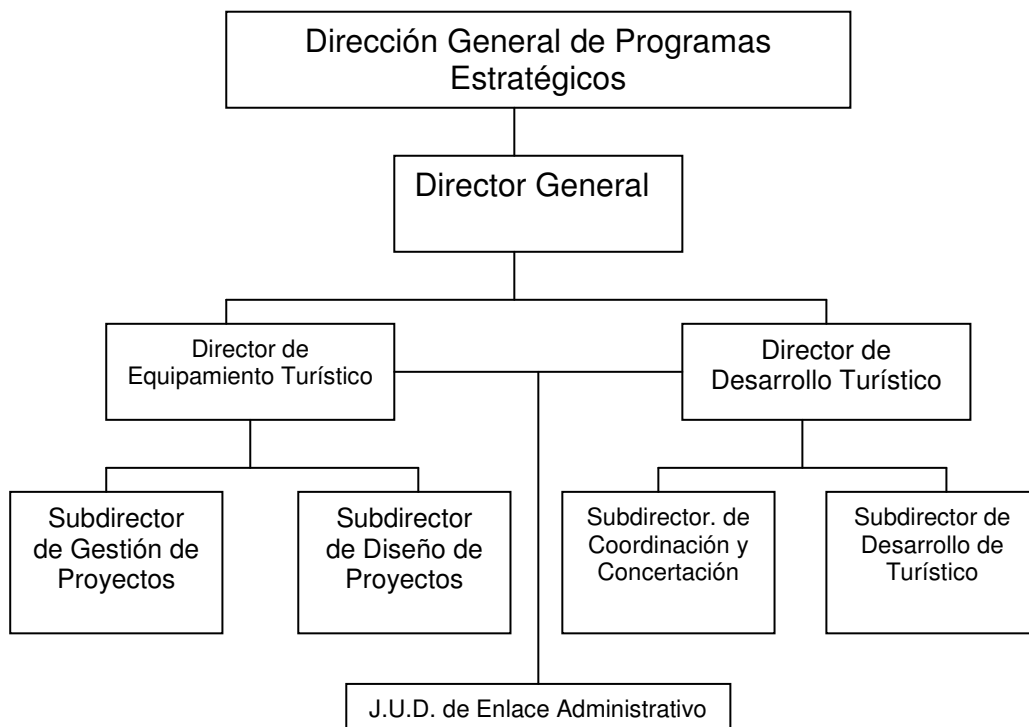
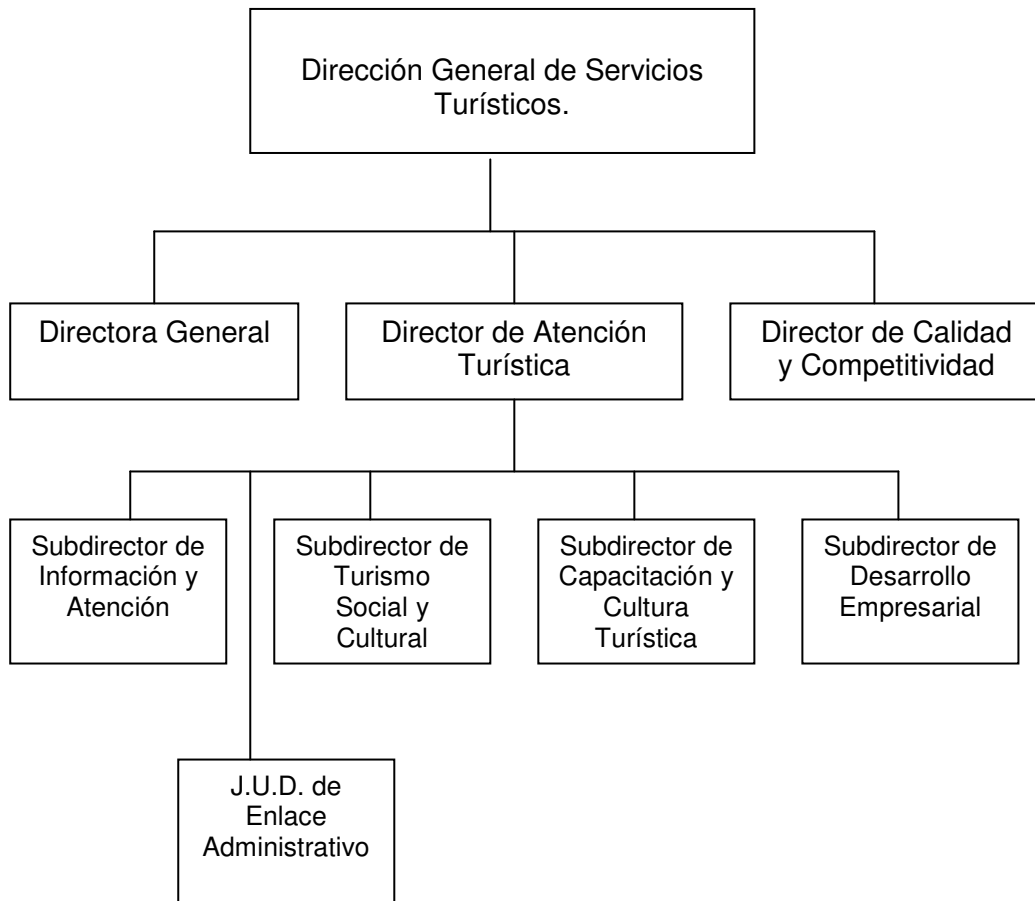
⁶⁰ Manual Administrativo. Dirección General de Modernización Administrativa de la Oficialía Mayor, Gobierno del Distrito Federal, 31 de diciembre 2002. p. 3.

⁶¹ Manual Administrativo. Oficina de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal. 31 de diciembre de 2002. p. 5.

En los últimos años se volvió a reestructurar la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal, SECTUR-GFD, ya cuentan con otras subdirecciones. Tiene como principal función, promocionar la Ciudad de México como destino turístico. Para llegar a su meta, tienen la siguiente organización:

ORGANIGRAMA 2005







ANEXO 3. ASIGNACIÓN DE HOTELES POR GRUPO.

La asignación de hoteles por grupo queda así:

GRUPO INVITADO	HOTEL
1.- Chicago	Benidorm
2.- Denver, Colorado	Posada Viena
3.- Las Vegas, Nevada	Benidorm
4.- Los Ángeles, California	W, México
5.- Sacramento, California	Gran Melía México Reforma
6.- San Antonio, Texas	Fiesta Americana Reforma
7.- San Francisco, California	Nikko México
8.- San José, California	Radisson Flamingos
9.- Miami, Florida	Sheraton María Isabel
10.- Nueva York	Four Seasons México
11.- Portland	Crowne Plaza
12.- Toronto, Canadá	Casa Blanca
13.- Vancouver, Canadá	Century Zona Rosa
14.- Montreal, Canadá	Presidente Intercontinental
15.- Bogotá , Colombia	Fiesta Americana Grand Chap
16.- Buenos Aires, Argentina	Camino Real México
17.- Caracas, Venezuela	Misión Colón Reforma
18.- Guatemala	Best Western Estoril
19.- Ecuador, Quito	Fiesta Inn Insurgentes
20.- El Salvador, San Salvador	Crowne Plaza
21.- San José, Costa Rica	NH Centro Histórico
22.- Japón	Galería Plaza
23.- China	Sheraton Centro Histórico

ANEXO 4. ASIGNACIÓN DE RESTAURANTES POR GRUPO.

Lista de restauranteros que patrocinan una cena por grupo invitado.

GRUPO INVITADO	RESTAURANTE
1.- Chicago	Los Almendros
2.- Denver, Colorado	La Casa de las Sirenas
3.- Las Vegas, Nevada	El Chisme
4.- Los Ángeles, California	Hacienda de los Morales
5.- Sacramento, California	Habita
6.- San Antonio, Texas	Hostería de Santo Domingo
7.- San Francisco, California	El Botín
8.- San José, California	Fonda San ángel
9.- Miami, Florida	Guadalajara de Noche
10.- Nueva York	El Candelero
11.- Portland	Los Chamorros de San Ángel
12.- Toronto, Canadá	Los Girasoles
13.- Vancouver, Canadá	La Fonda del Recuerdo
14.- Montreal, Canadá	Mi Bulín
15.- Bogotá , Colombia	Las Mercedes
16.- Buenos Aires, Argentina	Izote
17.- Caracas, Venezuela	Condesa D. F.
18.- Guatemala	Sanborns de los Azulejos
19.- Ecuador, Quito	Las Acamayas
20.- El Salvador, San Salvador	La Fonda del Recuerdo
21.- San José, Costa Rica	El Cardenal Centro Histórico
22.- Japón	Focolare
23.- China	El Mesón del Cid

ANEXO 5. ITINERARIO “FIESTAS PATRIAS 2005”.

ITINERARIO

LUNES 12	MARTES 13 Servicio de despertador 7:00 am	MIÉRCOLES 14 Servicio de despertador 7:00 am	JUEVES 15 Servicio de despertador 6:30 am	VIERNES 16
LLEGADA DE GRUPOS	7:30am – 8:30am DESAYUNO EN HOTEL SEDE	7:30am- 9:00am DESAYUNO Y VISITA DE INSPECCIÓN EN EL HOTEL SEDE	7:00am – 8:00am DESAYUNO HOTEL SEDE	SALIDA DE
DIFERIDAS	9:00am– 11:00am RECORRIDO EN TURIBÚS HASTA EL CENTRO HISTÓRICO	9:30pm–12:30 pm VISITA GUIADA MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA	8:30am – 9:30am VISITA A BASÍLICA DE GUADALUPE	GRUPOS TODO
TODO EL DÍA	11pm a 13pm VISITADA GUIADA POR CENTRO HISTÓRICO PALACIO NACIONAL TEMPLO MAYOR EXTERIOR Y CATEDRAL	13:30-17:00pm TRADE SHOW CORAZON DE MÉXICO Y RUTA DE LOS DIOSES Y COMIDA EN EL MIRADOR TORRE MAYOR	10:30am-2:30pm VISITA A ZONA ARQUEOLÓGICA DE TEOTIHUÁCAN	EL DÍA
	13:30-16:30 pm TRADE SHOW COMIDA DE BIENVENIDA GRAN HOTEL CIUDAD DE MÉXICO	17:00- 19:00 pm TIEMPO LIBRE SE SUGIERE VISITAR MERCADOS DE ARTESANÍAS MUSEOS	2:30pm- 4pm COMIDA HOTEL QUINTO SOL EN TEOTIHUÁCAN	
	TIEMPO LIBRE PARA TODOS LOS AGENTES Y TOUROPERADORES SE SUGIERE COMPRAS EN EL CENTRO HISTÓRICO	19:30-11:00pm CENA EN RESTAURANTES	5:00pm- 8:00pm DESCANSO EN HOTEL	
	17:00pm– 9:00pm ÚNICAMENTE MEDIOS VISITA AL CENTRO DE MANDO		8:30pm-12:00pm CENA DE GALA GRITO DE INDEPENDENCIA RESTAURANTE DEL LAGO	

ANEXO 6. NOTICIAS PERIODÍSTICAS.

Noticia en el periódico REFORMA.⁶²

Asalta un comando en hotel capitalino

POR RAFAEL CABRERA Y RICARDO ZAMORA

UN COMANDO ARMADO INGRESÓ EN LAS primeras horas de ayer a un hotel de la Colonia Nápoles para asaltar a un grupo de agentes de viajes y periodistas extranjeros, invitados por la Secretaría de Turismo del Distrito Federal para celebrar las fiestas patrias.

De acuerdo con las primeras investigaciones, los hechos ocurrieron cerca de la 1:00 de la madrugada en el nuevo hotel Crown Plaza, cuando al menos 10 sujetos vestidos de negro golpearon y amagaron a cuatro empleados.

Posteriormente, los asaltantes corrieron el suministro de energía eléctrica y se dirigieron a la zona de habitaciones.

Debido a que el inmueble aún está en construcción, los visitantes sólo ocupaban los cuartos de los dos primeros pisos.

Según las declaraciones de los huéspedes, los delincuentes tuvieron cuando la gente empezó a salir a los pasillos. "Salimos corriendo y vimos que no había nadie del personal. Después nos vimos salir del sótano llenos de polvo, y nos dijeron que los habían golpeado y amagado", relató un salvadoreño.

Otros empleados liberaron a sus compañeros y solicitaron la presencia de la Policía.

Al hotel llegó personal del Grupo Especial de Reacción e Intervención.

Fuentes de la Policía Judicial que también acudieron al lugar indicaron que los individuos robaron algunas de las pertenencias de los visitantes —en su mayoría salvadoreños, venezolanos y ecuatorianos—, pero estos decidieron no presentar denuncias porque los vuelos de regreso a sus lugares de origen salieron ayer muy temprano.



El Grupo Especial de Reacción e Intervención acudió al hotel asaltado.

A pesar de ello, la Fiscalía en Benito Juárez inició la averiguación previa BJT22209/03-09 por robo en grado de tentativa, en la que se menciona la incursión armada de por lo menos 12 personas.

"Somos agentes de viajes y periodistas que fuimos invitados por la Secretaría de Turismo a celebrar las fiestas patrias, con el fin de promocionar a México. Es una desgracia que haya pasado esto, por mi parte trataré que no afecte mi impresión de este país entre mis clientes", expresó un promotor de viajes.

El nuevo hotel se localiza a una cuadra del World Trade Center.

⁶² CABRERA, Rafael y Zamora Ricardo, "Asalta un comando en hotel capitalino", en REFORMA, pp. 1 Sec. A.



■ DAKOTA 95 Unos 30 agentes especiales de la PGJDF buscaron en los primeros niveles del hotel sin encontrar a los ladrones

Acción rápida: huyen con la llegada del GERI

Falla grupo armado en asalto a turistas

■ Un comando de 12 encapuchados ingresa a hotel de la Nápoles y amarra a empleados en el sótano

Ícela Lagunas y Rubelio Fernández

Un total de 12 hombres fuertemente armados y encapuchados ingresaron a las instalaciones de un hotel ubicado en la calle de Dakota, en la colonia Nápoles, para asaltar a los huéspedes, sin conseguirlo, según la Procuraduría capitalina.

A las 02:40 horas de ayer, un grupo de desconocidos sometió con violencia y amarró a Rafael López Torres y Jorge García Mon-

tiel, empleados del hotel, mientras que otros asaltantes cortaron el suministro de energía eléctrica y subieron al segundo piso para robar en las habitaciones de los huéspedes.

Sin embargo, turistas de Estados Unidos y de El Salvador que se percataron de lo ocurrido, dieron aviso a policías judiciales, quienes a su vez pidieron apoyo del Grupo Especial de Reacción e Intervención (GERI) y al Grupo Relámpago de la PGJDF.

La situación causó pánico entre los clientes, pues el grupo delictivo amenazó a quien se cruzaba a su paso.

Los sujetos se dieron a la fuga y la Procuraduría capitalina informó que el robo no se consumó, además de que ni los turistas ni la administración del hotel Crown Plaza levantaron denuncia formal.

Por esta razón, se dictaminó que la averiguación previa quedaba exenta del ejercicio de la acción penal.

Empleados del lugar lograron liberar a sus compañeros, quienes estaban encerrados en el sótano del establecimiento que aún no es inaugurado oficialmente y del cual operan sólo tres pisos.

Los uniformados efectuaron una revisión exhaustiva para tratar de ubicar a los responsables, pues Alberto Arteaga Erazo, responsable de la seguridad, indicó que el comando no salió por la puerta principal. La búsqueda no fue exitosa.

Paramédicos de la Cruz Roja trasladaron a los dos empleados al hospital y atendieron a siete turistas por crisis nerviosa.

Hace una semana, la Secretaría de Turismo capitalina dio a conocer una encuesta en la que se demuestra que aunque los delitos contra turistas extranjeros han caído, la percepción de inseguridad de los visitantes sigue siendo mala.

⁶³ Lagunas Ícela, Fernández, Rubelio. "Falla grupo armado en asalto a turistas" en El Universal, pp 1 y DF, C1.

ANEXO 7. CUESTIONARIO. Para los invitados de habla hispana.



Información General

Nombre:	
Empresa:	
Cargo:	
Teléfono:	
E-mail:	
Giro:	
Ciudad:	
Fax:	
Página web de la empresa:	

Segmento:

Agente de Viajes Internacionales	<input type="checkbox"/>
Agente de Viajes Nacional	<input type="checkbox"/>
Periodistas Internacionales	<input type="checkbox"/>
Periodistas Nacionales	<input type="checkbox"/>
Ejecutivos de Alto Nivel	<input type="checkbox"/>
Tour Operadores	<input type="checkbox"/>
Filmaciones Internacionales	<input type="checkbox"/>
Filmaciones Nacionales	<input type="checkbox"/>

Género
 Masculino Femenino

Edad: _____ años

→ La información y explicación proporcionada por el guía fue

Muy Buena	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>	Muy Mala	<input type="checkbox"/>

Nombre del guía

→ Incluyendo esta ocasión, ¿Cuántas veces ha visitado la Ciudad de México?

1 a 5	<input type="checkbox"/>
6 a 10	<input type="checkbox"/>
11 a 15	<input type="checkbox"/>
16 a 20	<input type="checkbox"/>

→ ¿Cuántas noches pasó en la Ciudad de México?

→ En general, ¿Cuál es su opinión respecto a la Ciudad de México?

Muy Buena	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>	Muy Mala	<input type="checkbox"/>

→ En una palabra, ¿Qué fue lo que más le gustó del recorrido?

→ En una palabra, ¿Qué fue lo que más le gustó de su estancia en la Ciudad de México?

→ En una palabra, ¿Qué fue lo que menos le gustó de su estancia en la Ciudad de México?

→ ¿Le gustaría regresar a la Ciudad de México como turista?

Si
 Probablemente
 e

No
 Difícilmente

- Las compras que realizó.....
- Los precios.....
- ..
- Higiene de alimentos y bebidas.....

→ ¿Recomendaría la Ciudad de México como destino Turístico?

Si
 Probablemente
 e

No
 Difícilmente

→ ¿Ha visitado la Ciudad de México, durante?

→ En un rango de 4 a 1, entendiendo que 4 es la calificación más alta, ¿Cómo calificaría su experiencia en la Ciudad de México dentro de los siguientes aspectos? (si usted no utiliza ninguno de estos servicios deje en blanco el espacio).

- Semana Santa
- Fiestas Patrias
- Día de Muertos
- Verano (Julio – agosto)
- 12 de Diciembre
- Navidad
- Eventos Culturales
- Actividades Deportivas

	Si	No
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- El lugar donde se hospedó.....
- Hospitalidad.....
- Limpieza.....
- Transporte Público.....
- Información disponible para visitar..... lugares y realizar actividades
- Los restaurantes donde comió.....
- La cantidad de actividades que se..... pueden realizar
- Seguridad para los turistas.....

4	3	2	1

→ ¿Viajaría a la Ciudad de México para asistir a algún evento?

Si No

Cual: _____

www.mexicocity.gob.mx
www.defiestaenelf.com

Gracias por proporcionarnos su Tarjeta de Presentación

ANEXO 8. CUESTIONARIO para los que hablan en inglés.



General Information

Name:

Company:

Position:

Telephone:

E-mail:

Sector:

City:

Fax:

Website:

Segmento:

International Travel Agent	<input type="checkbox"/>
Domestic Travel Agent	<input type="checkbox"/>
Domestic Journalist	<input type="checkbox"/>
International Journalist	<input type="checkbox"/>
Top Executive	<input type="checkbox"/>
Tour Operator	<input type="checkbox"/>
International Filming Co.	<input type="checkbox"/>
Domestic Filming Co.	<input type="checkbox"/>

Gender: Male Female

Age: _____ years

→ The information provided by the tour guide was:

Very good	<input type="checkbox"/>	Good	<input type="checkbox"/>
Bad	<input type="checkbox"/>	Very Bad	<input type="checkbox"/>

Guide Name: _____

→ How many times have you visited Mexico City, including this one?

1 to 5	<input type="checkbox"/>
6 to 10	<input type="checkbox"/>
11 to 15	<input type="checkbox"/>
16 to 20	<input type="checkbox"/>

→ How many nights did you stay in Mexico City?

→ What is your opinion about this destination?

Very Good	<input type="checkbox"/>	Good	<input type="checkbox"/>
Bad	<input type="checkbox"/>	Very Bad	<input type="checkbox"/>

→ What did you enjoy the most of this trip?

→ What did you enjoy the least of this trip?

→ Which is your favorite activity or touristic attraction in the city?

→ Are you planning to come back to Mexico City?

Yes	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Maybe	<input type="checkbox"/>	Rarely	<input type="checkbox"/>

→ Would you recommend this destination?
 Yes No
 Maybe Rarely

Summer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
December 12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Christmas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cultural Events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sports Events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

→ Please tell us your opinion about Mexico City

→ Would you travel to Mexico City
 Yes No

For an specific event

- Hotel.....
- Hospitality.....
- Cleanliness.....
- Transportation.....
- Availability of tourist..... information
- Restaurants.....
- Entertainment.....
- Tourist Security.....
- Shopping.....
- Prices.....
- Meals cleanliness.....

	Ver y Good	Good	Bad	Ver y Bad
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

www.mexicocity.gob.mx
www.defiestaenelf.com

We will appreciate your business card

→ Have you visited Mexico City during?

	Ye s	No
Eastern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Independence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Holidays	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
All Saints' Day	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANEXO 9. ROMING LIST

ROMING LIST

NOMBRE DE REPRESENTANTE DE SECTUR-GDF
NOMBRE DE GUÍA DE TURISTAS
NOMBRE DE HOTEL SEDE
NOMBRE DEL RESTAURANT ASIGNADO PARA LA CENA DEL 14 DE SEPTIEMBRE

	NOMBRE DE INVITADO	EMPRESA	TELÉFONO	MAIL
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				

*NOTA: esta lista se debe realizar por cada grupo invitado, y se deberá entregar tanto a los representantes de la SECTUR—GDF, guías de turista e invitados al evento.

ANEXO 10. ITINERARIO

VIAJE DE FAMILIARIZACIÓN "FIESTAS PATRIAS (AÑO EN QUE SE REALIZA EL VIAJE)".



AHCN

y OTROS
PATROCINADORS

S E P T I E M B R E

DÍA 12	DÍA 13	DÍA 14	DÍA 15	DÍA 16
LLEGADA	07:00 hrs Servicio de despertador	07:00 hrs Servicio de despertador	06:30 hrs Servicio de despertador	SALIDA DE GRUPOS TODO EL DIA
DE	7:30 a 8:30 hrs DESAUYUNO EN HOTEL SEDE	07:30 a 09:00 hrs DESAUYUNO Y VISITA DE INSPECCIÓN EN HOTEL SEDE	7:00 a 8:00 hrs DESAUYUNO EN HOTEL SEDE	
LOS	09:00 a 11:00 hrs RECORRIDO EN TURIBÚS HASTA EL CENTRO HISTÓRICO	9:30 a 13:30 hrs VISITA GUIADA MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA	8:30 a 9:30 hrs VISITA A BASÍLICA DE GUADALUPE	
TURISTAS	11:00 a 13:00 hrs VISITA GUIADA POR CENTRO HISTÓRICO PALACIO NACIONAL TEMPLO MAYOR EXTERIOR Y CATEDRAL	13:30 a 17:00 hrs TRADE SHOW CORAZÓN DE MÉXICO Y RUTA DE LOS DIOS Y COMIDA EN TORRE MAYOR	10:30 a 14:30 hrs VISITA A ZONA ARQUEOLÓGICA DE TEOTIHUÁCAN	
A	13:30 a 16:30 hrs TRADE SHOW COMIDA DE BIENVENIDA GRAN HOTEL CIUDAD DE MÉXICO	17:00 a 19:00 hrs TIEMPO LIBRE SE SUGIERE VISITAR MERCADOS DE ARTESANÍAS Y MUSEOS	14:30 a 16:00 hrs COMIDA EN HOTEL QUINTO SOL EN TEOTIHUÁCAN	
DIFERENTE	TIEMPO LIBRE SE SUGIERE COMPRAS EN CENTRO HISTÓRICO	19:30 a 11:00 hrs CENA EN RESTAURANT ASIGNADO A CADA GRUPO	17:00 a 16 hrs DESCANSO EN HOTEL SEDE	
HORARIO	19:00 a 21:00 hrs VISITA AL CENTRO DE MANDO, ÚNICAMENTE MEDIOS		20:00 a 00:00 hrs CENA DE GALA RESTAURANTE DEL LAGO GRITO DE INDEPENDENCIA	

ANEXO 11. *Que Hacer Y Que No Hacer En Una Situación De Crisis:*

QUÉ HACER EN UNA SITUACIÓN DE CRISIS.

- ✓ Decir hechos reales.
- ✓ Sólo hablar de los hechos confirmados.
- ✓ Ser breve.
- ✓ Mostrar interés.
- ✓ Difundir los puntos positivos.
- ✓ Permanecer en calma.
- ✓ Actualizar la in

QUÉ NO HACER EN UNA SITUACIÓN DE CRISIS.

- ✘ Hacer especulaciones.
- ✘ Exagerar o subestimar.
- ✘ Hablar fuera de cámara.
- ✘ Derrumbarse por preguntas Hostiles.
- ✘ Dar una exclusiva a un periodista.
- ✘ Revelar información confidencial.
- ✘ Buscar culpables.
- ✘ Aportar datos excesivos que comprometan a la Institución.